



TAMPEREEN TEKNILLINEN YLIOPISTO

NIINA MALMBERG
VERKKOPALVELUN KÄYTTÄJÄKOKEMUS –
FACEBOOKIN PARHAAT JA HUONOIMMAT HETKET
Diplomityö

Tarkastaja:
professori Seppo Pohjolainen
Tarkastaja ja aihe hyväksytty
Tieto- ja sähkötekniikan
tiedekuntaneuvoston
kokouksessa 8. syyskuuta 2010

TIIVISTELMÄ

TAMPEREEN TEKNILLINEN YLIOPISTO

Tietotekniikan koulutusohjelma

MALMBERG, NIINA: Verkkopalvelun käyttäjäkokemus – Facebookin parhaat ja huonoimmat hetket

Diplomityö, 76 sivua, 1 liitesivu

Syyskuu 2013

Pääaine: Hypermedia

Tarkastajat: professori Seppo Pohjolainen, tutkija Anne-Maritta Tervakari

Avainsanat: Käyttäjäkokemus, käyttäjä, verkkopalvelu, käytettävyys, elämys, Facebook, sosiaalinen media

Käyttäjäkokemus on terminä ja tieteenalana noussut oleelliseksi osaksi ihmiskeskeistä suunnittelua sekä verkkopalveluja. Nykypäivän laadukkailta verkkopalveluilta odotetaan käytettävyyden ja toiminnallisuuden lisäksi myös houkuttelevuutta, hyvää ulkonäköä sekä hauskuutta. Perinteisestä käytettävyydestä poiketen käyttäjäkokemus keskittyykin tutkimaan käyttäjän tunteisiin ja tarpeisiin liittyviä seikkoja.

Käyttäjäkokemus syntyy käyttäjän ja tuotteen vuorovaikutuksessa, tietyssä käyttökontekstissa. Hyvässä käyttäjäkokemuksessa on kyse käyttäjän tarpeiden tyydyttymisestä. Nämä käyttäjän tarpeet voivat olla pragmaattisia eli käytännön tarpeita tai hedonistisia eli tunteisiin liittyviä. Hedonistiset tarpeet voivat liittyä samaistumiseen, muistojen herättämiseen tai mielen stimulointiin.

Käyttäjäkokemuksen ja erityisesti kokemuksen hedonistisen ulottuvuuden merkitys korostuu sosiaalisten verkkopalvelujen kohdalla, sillä niihin hakeudutaan tyypillisesti niiden tarjoaman viihdearvon vuoksi. Suosituimpana mutta kritisoituna sosiaalisen median verkkopalveluna Facebook tarjosi mielenkiintoisen tutkimuskohteen. Tämän diplomityön osana suoritetusta Facebook-tutkimuksesta huomattiin, että kaikkein positiivisimmat kokemukset liittyivät useimmiten Facebookin tarjoamiin mahdollisuuksiin sekä yhteydenpidon helppouteen. Negatiiviset kokemukset puolestaan olivat useimmiten seurausta sosiaalisesta kontekstista, tyypillisimmin tutun Facebook-kaverin tekemisistä. Vastauksissa korostui erityisesti yksityisyyteen ja luottamukseen liittyvät seikat. Toisena oleellisena havaintona oli, että positiiviset kokemukset liittyivät yleisemmin käyttäjien pragmaattisiin tarpeisiin ja negatiiviset kokemukset hedonistisempiin seikkoihin.

Käyttäjäkokemukseen vaikuttaminen tapahtuu suunnittelijan osalta tuotteen ominaisuuksien kautta. Käyttäjä ei kuitenkaan välttämättä koe tuotteen ominaisuuksia suunnittelijan toivomalla tavalla. Käyttäjäkokemuksen subjektiivisuus sekä vaihteleva käyttökonteksti tekevätkin kokemusten suunnittelusta haasteellista. Suunnittelijoilla on kuitenkin käytettävissään useita erilaisia tutkimusmenetelmiä käyttäjien kokemusten mittaamiseen ja arviointiin.

ABSTRACT

TAMPERE UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

Master's Degree Programme in Information Technology

MALMBERG, NIINA: User Experience of Web Based Services – The Best and Worst Moments in Facebook

Master of Science Thesis, 76 pages, 1 Appendix page

September 2013

Major: Hypermedia

Examiner: Professor Seppo Pohjolainen, Researcher Anne-Maritta Tervakari

Keywords: User experience, user, web based services, usability, bestseller, Facebook, Social media

As a term and a branch of science User eXperience has become an essential part of both human centered design and web based services. Nowadays a quality web based service is expected to be attractive, good-looking and fun in addition to usability and functionality. In contrast to traditional usability, user experience focuses more on emotions and needs of the user.

User experience is an outcome of transaction between a user and a product in a specific context. A good user experience results from fulfillment of user's needs. These user's needs could be either pragmatic i.e. practical or hedonic i.e. relate to identification, evocation or stimulation.

The significance of user experience and especially it's hedonistic aspect is emphasized in social media web services, where people go to for entertainment. As the most popular but criticized social media web service, Facebook offers a very interesting target to explore. A Facebook study executed as a part of this Thesis showed that the best Facebook-experiences resulted from Facebook's features and the ease of communication. At the same time the most negative Facebook-experiences resulted from social context, typically from actions of a Facebook-friend. Privacy and trust were two essential topics raised from the survey. Another relevant discovery from the survey was that positive experiences drive from user's pragmatic needs whereas negative experiences were more associated with hedonistic matters.

A designer can only influence user experience through product features. Users don't inevitably see the features as the designer had hoped. The subjective nature of experiences and variability of context make it hard to design experiences. However, designers have a variety of research methods to use for measuring and evaluating user experiences.

ALKUSANAT

Tämä diplomityö sai alkunsa yli kolme vuotta sitten keväällä, jolloin inspiroiduin ihmiskeskeisen teknologian laitoksen kurssilla aiheesta ”*käyttäjäkokemus*”. Aiheen valinta oli pian selvä, olinhan mieleltäni erityisen humanistinen tekniikan kandidaatti. Perhe-elämä vei kuitenkin hetkeksi mennessään ja tarjosi muuta tekemistä. Haluan uskoa, että joskus pitää pysähtyä, jotta pääsisi eteenpäin.

Tämä työ on suoritettu itsenäisenä tutkimuksena matematiikan laitoksen Intelligent Information Systems Laboratorylle teoriakatsauksen ja empiirisen tutkimuksen yhdistelmänä. Facebook tarjosi tutkimukselleni ajankohtaisen ja mielenkiintoisen kohteen, olemalla samanaikaisesti suosittu ja kritisoitu. Tutkimuksena kohteena olivat erityisesti parhaat ja huonoimmat Facebookissa koetut hetket.

Haluan kiittää ohjaajaani Anne-Maritta Tervakaria aiheuttani ja työni tuloksia kohtaan osoitetusta kiinnostuksesta, kannustuksesta sekä tietysti vuosien varrella osoitetusta kärsivällisyydestä. Sain aina tarvittaessa uutta pohdittavaa ja vastauksia kysymyksiini. Kiitos myös kaikille haastatelluille työni eteenpäin auttamisesta. Kiitos kuuluu lisäksi opiskelutoverilleni Patelle, jota ilman en olisi selvinnyt opinnoissani näin pitkälle.

Perheelleni suuri kiitos ja erityismaininta ymmärryksestä, tuesta ja arvokkaan vastapainon tuomisesta elämääni. Kiitos, että sain myös tarvittaessa kirjoitusrauhan. Erityiskiitos pienelle Miskalle siitä mielettömästä valon ja ilon määrästä, jonka olet tuonut elämääni.

Työ on nyt tehty ja vaiva on nähty.

Tampereella 4.9.2013

Niina Malmberg

SISÄLLYS

1	Johdanto	1
2	Käytettävyydestä käyttäjäkokemukseen	3
2.1	Käytettävyys.....	3
2.2	Käytettävyyden ja käyttäjäkokemuksen suhde	6
2.3	Kohti käyttäjäkokemus-ajattelua.....	7
3	Käyttäjäkokemusmalleja ja -teorioita	9
3.1	Albenin määritelmä.....	9
3.2	Forlizzi & Battarbeen kolme näkökantaa.....	10
3.3	Hassenzahlin malli	10
3.4	Morvillen hunajakenno	12
3.5	Kankaisen malli.....	13
3.6	Forfizzin & Fordin määritelmä	13
3.7	Arhippainen ja käyttäjäkokemuksen osatekijät.....	14
3.8	Roton malli.....	14
3.9	Suunnittelijan vaikutus (Van Vliet & Mulder).....	15
3.10	Organisaation vaikutus (Jetter & Gerken).....	16
3.11	Yhteenveto malleista.....	17
4	Käyttäjäkokemuksen ominaispiirteet	21
4.1	Käyttäjäkokemuksen luonne	21
4.2	Kokemuksen intensiteetti, aika ja mielentila	22
4.3	Kokemuksen syvyys ja skaalautuvuus	22
4.4	Normanin käyttäjäkokemuksen tasot	23
4.5	Suhde muihin aloihin (T-malli).....	24
4.6	Ominaispiirteiden yhteenveto	25
5	Käyttäjäkokemuksen tutkiminen.....	26
5.1	Mittausperiaatteet	27
5.2	Tarinointi.....	28
5.3	Muita mittaustapoja.....	29
5.3.1	Kulttuuriluotaimet.....	29
5.3.2	Experience Sampling Method.....	29
5.3.3	Experience Clip.....	30
5.3.4	Prototyypit	30
5.3.5	Fyysinen mittaaminen.....	30
5.3.6	Heuristiikat.....	31
5.3.7	Repertory Grid Technique eli RGT	31
5.3.8	Valmiit mittarit ja AttrakDiff.....	31
6	Tutkimuksen kohteena Facebook.....	32
6.1	Tutkimuksen toteutus	33
6.1.1	Tutkimusotteena fenomenografia	33
6.1.2	Käytännön toteutus	33

6.2	Tutkimuksen tuloksia ja analyysiä.....	34
7	Käyttäjän vaikutus kokemukseen.....	37
7.1	Facebook tutkimus ja käyttäjän osuus.....	37
7.2	Standardit, odotukset ja kyvyt.....	38
7.3	Käyttäjän antama merkitys ja arvot	39
7.4	Käyttäjän tarpeet	40
7.5	Käyttäjän tunnereaktio	41
7.5.1	Positiiviset ja negatiiviset tunteet	41
7.6	Hyödyistä nautintoon	42
7.7	Uppoutuminen ja Flow.....	44
7.8	Yhteenveto käyttäjän vaikutuksista Facebookissa	44
8	Tuotteen vaikutus käyttäjäkokemukseen	45
8.1	Tuoteominaisuudet ja Flow.....	45
8.2	Facebook -tutkimus ja tuotteen vaikutus.....	46
8.3	Pragmaattiset ja hedonistiset tuotepiirteet.....	46
8.4	ACT ja SELF –tuotteet	47
8.5	Hedonististen piirteiden vaikutus.....	48
8.6	Yhteenveto tuotteen vaikutuksista Facebookissa.....	50
9	Käyttökonteksti ja tilannetekijät	51
9.1	Facebook-tutkimus ja käyttökonteksti	51
9.2	Jaetut kokemukset (co-experiences)	53
9.2.1	Paikkatietojen jakaminen.....	55
9.2.2	Kuvien ym. julkaisujen jakaminen	56
9.3	Sosiaalisen käyttökontekstin huomioiminen.....	57
9.4	Muu konteksti	57
9.4.1	Fyysinen käyttökonteksti	57
9.4.2	Ajan ja toimialan vaikutus	58
9.4.3	Kulttuuri ja arvot.....	58
9.5	Käyttötilanteen luonne	58
9.6	Yhteenveto kontekstin vaikutuksista Facebookissa	59
10	Tulosten vaikutus suunnitteluun	60
10.1	Suunnittelu ja käyttäjä.....	60
10.2	Suunnittelu ja tuote	61
10.3	Suunnittelu ja konteksti.....	62
10.4	Suunnittelijan keinoja.....	62
10.5	Suunnittelun haasteita	63
10.6	Muutosten arviointi	64
11	Yhteenveto ja johtopäätökset	66
	Lähteet.....	68
	Liite 1. Haastattelurunko.....	77

TERMIT JA NIIDEN MÄÄRITELMÄT

Facebook	Verkkoyhteisö, jonka on perustanut opiskelija Marc Zuckerberg Harvardin yliopistosta yhdessä opiskelutovereidensa kanssa. Facebookin pääajatuksena on tarjota mahdollisuus henkilökohtaisen profiilin luomiseen ja verkostoitumiseen. Lisäksi Facebookissa on mahdollisuus saada tietoa esimerkiksi erilaisista tapahtumista.
Fenomenografinen tutkimusote	Fenomenografia tarkoittaa laadullista, empiiristä tutkimusotetta, jossa kuvaillaan, analysoidaan, tulkitaan ja pyritään ymmärtämään ihmisten erilaisia käsityksiä tutkittavasta asiasta. Tässä Facebook-tutkimuksessa käytetty analyysimenetelmä.
HCI	Human Computer Interaction eli ihmisen ja tietokoneen välinen vuorovaikutus sekä siihen liittyvä tutkimus.
(Käyttö)konteksti	Ympäristö, jossa tuotteen käyttäminen tapahtuu. Käyttökontekstiin kuuluu niin fyysinen ympäristö kuin myös kulttuurinen ja sosiaalinen ympäristö.
Käyttöliittymä	Tässä näkymä, jonka käyttäjä näkee verkkopalvelua käyttäessään.
UX	User eXperience eli käyttäjäkokemus.

1 JOHDANTO

Vuorovaikutteisten tuotteiden yleistyessä ei enää riitä, että tuotteet ovat teknisesti käytettäviä, vaan niiden on myös tuotettava iloa ja mielihyvää pärjätäkseen kovassa kilpailussa. Sähköisten palveluiden myötä nousivat ensin esiin erityisesti turvallisuuteen, yksityisyyteen ja luottamukseen liittyvät tekijät (Karvonen 1999, Viherä 2006). Sittenkin on kuitenkin alettu korostaa yhä enemmän miellyttävyyttä, estetiikkaa, hauskuutta ja yllättävyyttä. Näiden seikkojen tärkeys korostuu erityisesti vapaa-ajan viihdepalvelujen saralla (Geven et al. 2006).

Positiivisessa käyttäjäkokemuksessa on kyse juuri tästä - mielihyvän tuottamisesta. Perinteisen käytettävyyden sijaan HCI-alalla onkin alettu painottamaan hedonistisia laatutekijöitä ja tuotteen käytöstä syntyvää mielihyvää. Toiminnallisuuden ja hyödyllisyyden lisäksi käyttäjät kaipaavat yhä enemmän aisteja ja mieltä stimuloivia tuotteita (Hassenzahl 2003).

Verkkopalvelujen kohdalla käyttäjäkokemuksen voidaan ajatella olevan erityisen tärkeä menestystekijä, sillä kilpailijoita on loputtoman paljon, eikä kilpaileminen ole mahdollista esimerkiksi fyysisten tuoteominaisuuksien avulla. Verkkopelien ja muiden viihdepalvelujen kohdalla mielihyvää tuottava käyttäjäkokemus voi olla jopa edellytyksenä sille, että palveluun ylipäättään hakeudutaan. Se, mikä seikka mielihyvää tuottaa, on kuitenkin hyvin yksilöllistä.

Käyttäjäkokemusta ja sen arviointia voidaan lähteä tarkastelemaan käyttäjän, tuotteen tai vuorovaikutuksen näkökulmasta. Käyttäjä itse kokee vuorovaikutustilanteen tietyllä tavalla ja luo siitä mielessään arvion perustuen aiempiin kokemuksiin, odotuksiin, tietoihinsa ja taitoihinsa. Tuotteen ominaisuuksien osuutta käyttäjäkokemukseen voidaan puolestaan arvioida hyvinkin tarkkojen käytettävyydsmittarien avulla. Vuorovaikutuksen kannalta oleellista on se, millaisessa käyttökontekstissa tai -kulttuurissa käyttäjäkokemus tapahtuu. Tällöin huomionarvoisia ovat tilanteessa vallitsevat olosuhteet, kuten esimerkiksi käyttötarkoitus, sijainti, aika ja muut läsnäolijat.

Tässä diplomityössä keskitytään tutkimaan verkkopalvelun käyttäjäkokemuksen osa-alueita sekä kokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen pääpaino on käyttäjän näkökulmassa ja siinä, mitä käyttäjät pitävät oman kokemuksensa kannalta oleellisena. Diplomityön tarkoitus onkin selvittää, millaisia ovat käyttäjien erityisen hyvät tai huonot kokemukset ja minkä seikkojen käyttäjät itse ajattelevat erityisesti vaikuttaneen käyttäjäkokemukseensa. Lisäksi pyritään selvittämään, miten verkkopalvelun käytöstä muodostuu positiivinen käyttäjäkokemus tai jopa ikimuistoinen elämys. Tutkimuksessa pyritään myös vastaamaan siihen, miten syntyneitä käyttäjäkokemuksia voidaan

arvioida ja miten suunnittelijat voisivat hyödyntää näin saatua tietoa. Tutkimuksen kohteena on erityisesti yhteisöpalvelu Facebook.

Tämä tutkimus koostuu kirjallisuuskatsauksesta sekä empiirisestä tutkimusosiosta. Kirjallisuuskatsaus perustuu useiden alan tutkijoiden näkemyksiin käyttäjäkokemuksen luonteesta ja sen osatekijöistä. Kirjallisuuskatsauksen tarkoituksena on perehtyä käyttäjäkokemuksen sisältöön ja ulottuvuuksiin ja rakentaa tuloksista kattava mutta tiivis yhteinen malli, joka sekä kokoaa että selventää kirjallisuuden erilaisia näkökantoja ja niiden suhteita.

Tutkimuksen empiirisen osan muodostaa käyttäjätutkimus, jossa on selvitetty Facebook-käyttäjien omia ajatuksia erityisen onnistuneista tai poikkeuksellisen huonoista käyttäjäkokemuksista sekä niihin johtaneista tekijöistä. Tutkimuksessa on tarinankerronnan menetelmää hyödyntäen kerätty tietoa Facebookin käyttäjäkokemuksista. Tutkimuksessa saatua aineistoa on sitten vertailtu ja analysoitu käyttäen fenomenografista tutkimusotetta. Aineistoa on myös peilattu kirjallisuuteen.

2 KÄYTETTÄVYYDESTÄ KÄYTTÄJÄKOKEMUKSEEN

Käyttäjäkeskeisen suunnittelun tavoitteena on tuottaa mahdollisimman käytettäviä tuotteita. Usein käytettävyyssuunnittelun konkreettisimpana kohteena ovat käyttöliittymät, mutta nykyisin myös käyttötilanteiden ja käyttäjien kokemien tunteiden huomioimiseen kiinnitetään enemmän huomiota (Hassenzahl 2003). Käyttäjien suhtautumista tuotteisiin tarkastellaankin yhä useammin *käyttäjäkokemuksen* kautta.

Varsin usein termiä *käyttäjäkokemus* käytetään rinnakkain *käytettävyyden* kanssa mutta niiden suhde on äärimmäisen riippuvaista teorialähteestä. Termejä käytetään joskus myös virheellisesti synonyymeina. Tompurin (2008) mukaan käytettävyydellä viitataan varsinaisen tuotteen laatuun, kun taas käyttäjäkokemus liittyy käyttäjän mielessä vaikuttavien tuntemusten laatuun. Käytettävyyttä voidaan myös helpommin havainnoida ja mitata käytettävyydestein. (Tompuri 2008.)

2.1 Käytettävyys

Käytettävyys on monitasoinen käsite, johon liittyy useita erilaisia määritelmiä ja näkemyksiä. Sitä voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta ja tulkita monin eri tavoin.

Käytettävyyttä voidaan lähteä tarkastelemaan ensinnäkin **suunnittelun lähtökohtana** (Keinonen 1998). Suunniteltaessa tuotetta tai palvelua käyttäjäkeskeisesti, pyritään käyttäjän tarpeet ja toiveet huomioimaan jo tuotesuunnittelun alkumetreiltä lähtien. Käyttäjäkeskeisen suunnittelun perusajatuksena onkin käyttäjän ottaminen osaksi suunnitteluprosessia. Käyttäjäkeskeisen suunnittelun periaatteisiin kuuluu myös suunnitteluratkaisujen iterointi sekä niiden arviointi yhdessä käyttäjän kanssa. ISO 13407:1999 -standardin mukaan käyttäjäkeskeiseen suunnitteluprosessiin kuuluu tarvittaessa iteroivina vaiheina:

- 1) käyttökontekstin ymmärtäminen ja määrittely
- 2) käyttäjävaatimusten ja organisaation vaatimusten määrittely
- 3) suunnitteluratkaisujen tuottaminen
- 4) evaluointi.

Toinen lähestymistapa on käytettävyyden tarkastelu **tuotteen ominaisuutena**. Tällöin käytettävissä on lukuisia ohjeistuksia ja heuristiikkoja, joita voidaan hyödyntää muistilistana suunnittelussa. Keinosen (1998) mukaan yleisimmin mainittuja käytettävyyden osatekijöitä ovat: johdonmukaisuus, hallittavuus, esitystapa, virheiden sieto, muistettavien asioiden määrä, tehtävään sopivuus, joustavuus ja opastus.

Esimerkiksi Norman (1998) on määritellyt oleelliset ominaisuudet helppokäyttöiselle tuotteelle:

- **Käsittemalli** - tuotteen tarjoama käsitteellinen malli auttaa käyttäjää hahmottamaan tuotteen käytön ja toiminnan logiikan. Käyttäjän tulisi kyetä muodostamaan käsittemalli ilman erillistä ohjetta. Edellytyksenä on, että sovellus välittää riittävästi oikeanlaista informaatiota.
- **Näkyvyys** - sovelluksessa tulee käyttää luonnollisia visuaalisia viestejä mm. muistuttamassa käyttäjää tarjolla olevista vaihtoehtoisista toimintatavoista.
- **Kytchentä** - käyttäjän on kyettävä helposti hahmottamaan, mikä kytin liittyy mihinkin toimintoon. Kytkimen ja toiminnan yhteys on ilmaistava mahdollisimman luonnollisella, käyttäjälle tutulla kielellä.
- **Palaute** - käyttäjän tulee saada palautetta sovellukselta, jotta käyttäjä kykenee esim. havaitsemaan käynnistykö sovelluksen toimintaprosessi hänen toimintansa seurauksena. Käyttäjän on lisäksi kyettävä hahmottamaan mikä on kunkin toiminnan tulos. Palaute ei kuitenkaan saa olla häiritsevää.
- **Virheet** - suunnittelussa tulisi varautua virheisiin ja virheellisiin käsitelmalleihin sekä pyrittävä ehkäisemään niiden muodostuminen.

Nielsenin heuristiikat vuodelta 1994 toimivat sekä suunnittelun tukena että käytettävyyden arvioinnissa:

- **Tee järjestelmän tila näkyväksi** - käyttäjän tulisi kyetä helposti havaitsemaan sovelluksen tila sekä sijaintinsa ko. sovelluksessa.
- **Käytä käyttäjälle luonnollista ja tuttua esitystapaa** - sovelluksessa tulisi käyttää käyttäjälle hänen reaali maailmastaan tuttuja esitystapoja ja termejä.
- **Anna käyttäjän edetä haluamassaan järjestyksessä** - käyttäjän tulisi kyetä halutessaan esim. perumaan tekemänsä toiminto.
- **Pyri yhtenäisyyteen ja johdonmukaisuuteen sekä noudata standardeja** - vallitsevia standardeja on hyvä tukea. Käsitteiden ja termien käytössä sekä nimeämistavoissa tulee lisäksi olla johdonmukainen.
- **Pyri estämään virhemahdollisuuksia** - sovelluksen tulisi estää virheiden tapahtuminen esim. ilmoittamalla toiminnan seurauksista ennen varsinaista toiminnon suorittamista.

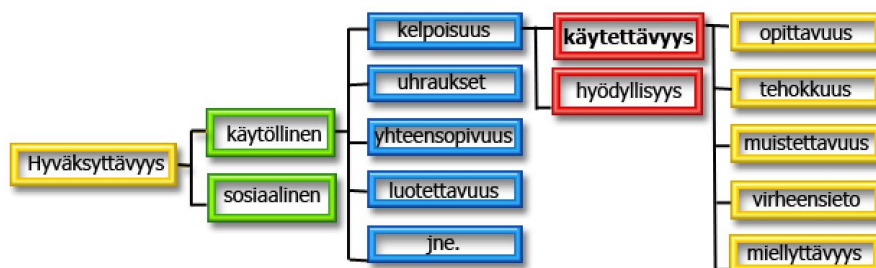
- **Esitä asiat näytöllä niin, että käyttäjän ei tarvitse painaa niitä muistiin** - sovelluksen tulisi ennemmin auttaa käyttäjää muistamaan asioita kuin vaatia käyttäjää muistamaan asioita esim. siirryttäessä sivulta toiselle.
- **Tue oikeiteitä, tehokasta työskentelyä ja räätälöintiä** - käytön tulisi olla tehokasta ja tukea usein toistettavissa toiminnoissa personointia ja räätälöintiä. Käytön tulisi olla joustavaa ja esim. laitteistosta tai yhteysnopeudesta riippumatonta.
- **Pyri esteettiseen ja minimalistiseen suunnitteluun** - näytöllä tulisi olla vain se informaatio, jotka ilmaisevat halutun tiedon, toiminnot tai tunnelman.
- **Auta käyttäjiä tunnistamaan virheet ja toipumaan niistä** - virheilmoitusten tulisi kertoa selkeästi mitä tapahtui, miksi tapahtui ja miten virheen voi välttää seuraavalla kerralla.
- **Tarjoo hyvä opastus ja dokumentointi** - vaikka käytön tulisi sujua ilman opastusta, on käyttäjällä oltava mahdollisuus tarvitessaan saada helposti opastusta oikeassa yhteydessä. Ohjeiden on lisäksi oltava lyhyitä ja selkeitä.

Kolmantena Keinosen (1998) mainitsemana näkökulmana on käytettävyyden tarkastelu empiirisesti mitattavana käyttäjän ja tuotteen vuorovaikutuksen **arviointikohteena**. Onnistunut mittaaminen edellyttää kuitenkin määrittelemään sellaiset käytettävyydestavoitteet, joita vasten tuloksia voidaan peilata. Useimmiten tällaisina ominaisuuksina mainitaan opittavuus, tehokkuus ja miellyttävyys. (Keinonen 1998.)

Shackelin (1990, teoksessa Preece 1994, 401) mukaan käytettävyys on käyttäjän mukaan muuttuva tuotteen ominaisuus. Hänen mukaansa käytettävyyden osatekijöitä ovat:

- **Opittavuus** (*learnability*) - miten paljon aikaa ja yrityksiä käyttäjältä kuuluu tietyn käyttötaitotason saavuttamiseksi.
- **Tehokkuus** (*throughput*) - miten kauan kokeneelta käyttäjältä kuluu aikaa tehtävän (*task*) suorittamiseen (huomioidaan myös tehtyjen virheiden määrä).
- **Joustavuus** (*flexibility*) - miten ympäristön muuttaminen ja tehtävien uudelleen muotoileminen onnistuu.
- **Asenne** (*attitude*) - miten positiivisesti tai negatiivisesti käyttäjä suhtautuu järjestelmään.

Nielsen (1993) puolestaan katsoo, että käytettävyys (*usability*) osana hyväksyttävyyttä muodostuu opittavuudesta, käytön tehokkuudesta, muistettavuudesta, virheensietokyvystä sekä subjektiivisesta miellyttävyydestä (Kuva 1).



Kuva 1 Nielsenin (1993) käsityksen mukaan käytettävyys on osa hyväksyttävyyttä

Näiden näkökulmien lisäksi käytettävyyttä voidaan kuitenkin tarkastella myös täysin **käyttäjän subjektiivisesti kokemana elämyksenä**. Tällöin kiinnitetään huomioita muun muassa käyttäjän asenteisiin, havaittuun hyödyllisyyteen, käytön helppouteen ja jopa mahdolliseen turhautumiseen (Keinonen 1998). Termi käyttäjäkokemus (User Experience, UX) onkin käsitteenä noussut käytettävyyden rinnalle täydentämään erityisesti näitä käyttäjän elämyksiin ja tunteisiin liittyviä seikkoja.

2.2 Käytettävyyden ja käyttäjäkokemuksen suhde

Standarditasolla käytettävyys otettiin osaksi näyttöpäätteellä tehtävän toimistotyön ergonomisia vaatimuksia jo vuonna 1998 (ISO 9241-11), mutta käytettävyydestä edelleen käyttäjäkokemukseen päästiin vasta vuonna 2010 uudistetussa standardissa (ISO 9241-210), joka sisältää myös käyttäjäkokemuksen määritelmän.

*”Käytettävyys: Se tuloksellisuus, tehokkuus ja tyytyväisyys, jolla määrätyt käyttäjät saavuttavat määrätyt tavoitteensa ympäristössään”.
(ISO 9241-11)*

”Käyttäjäkokemus: Henkilön havainnot ja vasteet, jotka ovat seurausta tuotteen, järjestelmän tai palvelun käytöstä ja/tai ennakkoidusta käytöstä”. (ISO 9241-210)

Stage (2006) sekä Bevan (2009) esittelevät artikkeleissaan erilaisia näkemyksiä käytettävyyden ja käyttäjäkokemuksen suhteesta. ISO 9241-11 –standardissa käytettävyyden mittareina ovat tuloksellisuus, tehokkuus ja tyytyväisyys, joista usein viimeisen ajatellaan vastaavan käyttäjäkokemusta. Tällöin käytettävyys nähdään käyttäjäkokemusta laajempana. Erään näkökulman mukaan käytettävyys ja käyttäjäkokemus ovat puolestaan toisistaan täysin erilliset. Kolmannen näkökulman mukaan käytettävyys on kuitenkin osa laajempaa käyttäjäkokemusta. Stage mainitsee esimerkkinä Rubinoffin käyttäjäkokemuksen osa-alueet: käytettävyys, brandi, toiminnallisuus ja sisältö. (vrt. Stage 2006 ja Bevan 2009.)

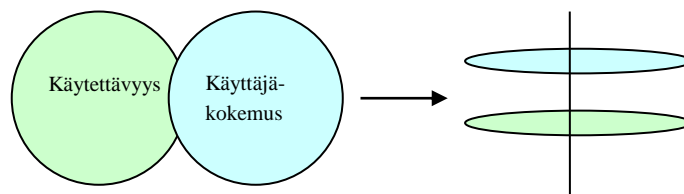
Bevan (2009) mainitsee, että samalla kun käytettävyys keskittyy tarkastelemaan asioita pääasiassa tuotteen tehokkuuden ja helppokäyttöisyyden kannalta, korostaa käyttäjäkokemus käyttäjän tarpeita ja tunteita. Käyttäjäkokemus keskittyy siis suorituksen parantamisen sijaan käyttäjän tyytyväisyyden maksimointiin. Käyttäjäkokemus sisältääkin käytettävyyttä laajemmin muita käyttäjän mielessä tapahtuvia asioita, liittyen esimerkiksi mielen stimulointiin, samaistumiseen ja tunteiden herättämiseen. (Bevan, 2009.)

Hassenzahlin et al. (2006) mukaan käyttäjäkokemus eroaa käytettävyydestä kolmella tavalla:

- Käyttäjäkokemus näkee käyttäjän ja tuotteen välisen vuorovaikutuksen perinteistä käytettävyyttä laajemmin, huomioiden pragmaattisten (tehtäväkeskeisten) seikkojen lisäksi myös hedonistisen puolen. Hedonistisiin seikkoihin kuuluvat esimerkiksi kauneus, haasteet, stimulointi sekä itseilmaisuus.
- Käyttäjäkokemus on käytettävyydestä poiketen subjektiivinen kokemus. Siinä tutkitaan subjektiivista tapaa, jolla ihmiset kokevat ja arvioivat käyttämäänsä tuotetta.
- Kolmanneksi erottavaksi tekijäksi Hassenzahl et al. (2006) mainitsee positiivisten seikkojen huomioimisen. Käytettävyydessä perinteisesti keskitytään esteisiin, ongelmiin, stressiin ja niiden poistoon, kun taas käyttäjäkokemuksessa korostetaan käytön positiivisia seurauksia.

Käyttäjäkokemus on Jetter & Gerkenin (2006) mukaan yrityksille perinteistä käytettävyyttä houkuttelevampi asia. Siksi käyttäjäkokemusta ei pitäisikään nähdä käytettävyyden kilpailijana vaan sen syventäjänä. (Jetter & Gerken 2006.)

Kumpi siis on kumman yläpuolella, käytettävyys vai käyttäjäkokemus? On hyvin vaikeaa keksiä käytettävyystekijää, joka ei olisi osa käyttäjäkokemusta tai käyttäjäkokemuksen osa-aluetta, jolla ei olisi mitään yhteyttä käytettävyyteen. Kenties käytettävyyttä ja käyttäjäkokemusta ei kannattaisikaan ajatella rinnakkaisina aiheina. Koska käytettävyys liittyy pääasiassa tuotteen ominaisuuksiin ja käyttäjäkokemus käyttäjän mielessä tapahtuviin asioihin, voitaisiin kenties todeta niiden olevan yksinkertaisesti eri tasoilla (Kuva 2).



Kuva 2 Käytettävyys ja käyttäjäkokemus ovat eri tasoilla

2.3 Kohti käyttäjäkokemus-ajattelua

Jordanin (2000) mukaan ensimmäisiä askeleita kohti käyttäjäkokemus-ajattelua otettiin jo 1980-luvulla HCI- asiantuntijoiden määrän lisääntyessä. Hassenzahlin et al. (2000) mukaan esimerkiksi Malone (1980/1982) sekä Carroll & Thomas (1988) pyrkivät jo silloin tuomaan esiin hauskuuden tärkeyttä tuotteen ominaisuutena. Tuolloin HCI-ala keskittyi kuitenkin vielä puhtaasti teknologisiin näkökulmiin.

Vuosikymmentä myöhemmin alettiin Jordanin (2000) mukaan jo puhua hyvän käytettävyyden tärkeydestä. Hassenzahlin et al. (2000) mukaan käytettävyyssalaa kuitenkin jarrutti 1900-luvun lopulla ajatus siitä, että tietokoneen tulisi työvälineenä pysyä vakavasti otettavana, eikä siihen tulisi sotkea viihdyttäviä elementtejä. Tuotteen hauskuudella ei myöskään uskottu olevan merkitystä, jos käytettävyys muutoin olisi heikko. Sittenkin tutkimuksissa kuitenkin osoitettiin, että hauskuudella ja käyttäjätyytyväisyydellä oli yllättävänkin suuri vaikutus tuotteen käytössä. Tarvittiin siis uusi käytettävyyden määritelmä, joka huomioisi myös tuotteen käytöstä syntyvän nautinnon ja tyytyväisyyden, vähentämättä työskentelyn tarkkuutta ja tehokkuutta. (Hassenzahl et al. 2000.)

Jordanin (2000) mukaan vasta vuosituhatlupulla alettiin todella ymmärtää käytettävyyden tuomia taloudellisia etuja ja todellinen käyttäjäkeskeinen suunnittelu aloitettiin. Kiinnostuksen käyttäjäkokemusta kohtaan huomattiinkin lisääntyneen huomattavasti 2000-luvun alkupuolella. Hassenzahlin (2003) mukaan käyttäjät pitivät jo toiminnallisia piirteitä ja tuotteen laatua itsestäänselvyytenä, odottaen samalla yhä elämyksellisempiä käyttäjäkokemuksia. Hassenzahl ottikin tehtäväkseen määritellä silloisia malleja tarkemmin käyttäjäkokemuksen avainelementit sekä niiden väliset suhteet (kts. Hassenzahlin malli, luku 3.3).

Aiemmin vaikuttaa olleen pitkälti suunnittelijoiden ja yritysten päätettävissä, kuinka paljon käytettävyyteen ja käyttäjäkokemukseen panostetaan. Nykypäivänä vaikutusvalta tuntuu kuitenkin siirtyneen yhä voimakkaammin suoraan käyttäjille. Aiemmin tänä vuonna valtakunnallisella osaamiskeskusohjelman ”OSKE on the road” –kiertueella Ari Aarniovuori (2013) käyttikin termiä *prosumerismi*, jolla viitataan käyttäjien rooliin käyttäjä-tuottajana. Nykykäyttäjät odottavat jo automaattisesti hyvää käytettävyyttä ja osaavat valinnoillaan ja palautteellaan vaatia positiivisia käyttäjäkokemuksia. Suunnittelijoiden haasteena onkin löytää keinoja täyttää käyttäjien kasvavia odotuksia ja tuottaa yhä parempia elämyksiä.

Käyttäjäkokemuksen suunnitteluun panostamalla voidaan siis käyttäjälle tarjota yhä parempia elämyksiä ja taata täten tuotteen käyttäminen myös tulevaisuudessa. Käyttäjien tyytyväisyys ja käyttäjien tunteiden sekä tarpeiden huomioiminen ovatkin nykypäivänä menestyvän verkkopalvelun elinehtoja.

3 KÄYTTÄJÄKOKEMUSMALLEJA JA - TEORIOITA

Nykypäivänä laadukkaalta verkkopalvelulta ei odoteta ainoastaan hyvää käytettävyyttä ja toiminnallisuutta, vaan siltä edellytetään myös houkuttelevuutta, edustavaa visuaalista ulkonäköä ja jopa hauskuutta. Täten positiivisen käyttäjäkokemuksen saavuttaminen on muodostunut monien IT-alan suunnittelijoiden uudeksi tavoitteeksi. Käyttäjäkokemuksen määritelmä on kuitenkin vielä keskeneräinen ja siitä on useita erilaisia näkemyksiä. Yhteistä erilaisille määritelmille kuitenkin on, että niissä korostetaan tavoitteiden saavuttamista, tarpeiden tyydyttämistä sekä saavutettua positiivista tunnetta (Hobbs et al. 2010).

Käyttäjäkokemuksen luonnetta kuvaa hyvin Hassenzahl & Tractinsky (2006) kuvaus aiheesta. Heidän mukaansa käyttäjäkokemus on HCI-alan myrskyn lailla vallannut ”outo ilmiö” (strange phenomenon). Tämä ilmaus kertoo sekä yhden yhteisen määritelmän puuttumisesta sekä näkökantojen monimuotoisuudesta.

Tähän lukuun on koottu muutamia aiemmissa tutkimuksissa esitettyjä käyttäjäkokemusta kuvaavia malleja ja -teorioita, joiden avulla saadaan kattavampi käsitys käyttäjäkokemuksen moninaisuudesta. Erilaisista malleista on poimittu **avainsanoja**, joiden yhdistelmästä käyttäjäkokemus syntyy. Avainsanoiksi on valittu malleissa mainittuja keskeisimpiä käyttäjäkokemukseen osallistuvia tekijöitä, ulkoisia vaikuttajia sekä oleellisia piirteitä. Näiden avainsanojen perusteella luvun loppuun on koottu uusi, erilaiset näkökannat huomioiva käyttäjäkokemusmalli.

3.1 Albenin määritelmä

Yksi ensimmäisistä käyttäjäkokemuksen määritelmistä syntyi vuonna 1996 Lauralee Albenin toimesta. Hänen mukaansa (suomennettuna):

*“Käyttäjäkokemus kattaa kaikki näkökulmat siitä, kuinka **ihminen** käyttää vuorovaikutteista tuotetta – miltä se tuntuu kädessä, kuinka hyvin sen toimintaa ymmärretään, miltä käyttäjästä käyttöhetkellä tuntuu, kuinka hyvin **tuote** palvelee tarkoitustaan, kuinka se soveltuu **käyttökontekstiin** ja kuinka hyvin se sopii käyttäjän elämänlaatuun.” (Alben 1996.)*

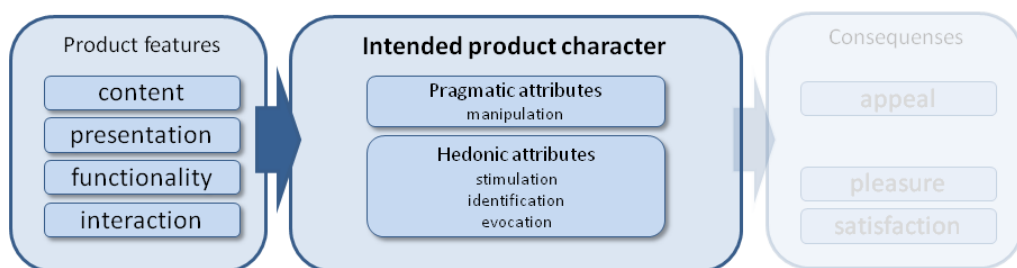
3.2 Forlizzi & Battarbeen kolme näkökantaa

Forlizzi & Battarbeen (2006) mukaan käyttäjäkokemusta voidaan tarkastella niin ikään **tuote**-keskeisesti, **käyttäjä**-keskeisesti tai **vuorovaikutus**-keskeisesti. Tuotokeskeisessä tarkastelussa käyttäjäkokemuksen osatekijät voidaan nähdä katselemalla tuotetta. Käyttäjäkeskeisessä ajattelutavassa puolestaan keskitytään tuotteen käyttäjiin ja niihin ominaisuuksiin, joita käyttäjä pitää kokemuksen kannalta oleellisena. Vuorovaikutuskeskeisesti ajateltuna huomioidaan myös **käyttötilanne** sekä sitä **seuraavat kokemukset**. Laajuutensa vuoksi viimeksi mainittu onkin kenties kaikista toimivin tapa selittää käyttäjäkokemusta.

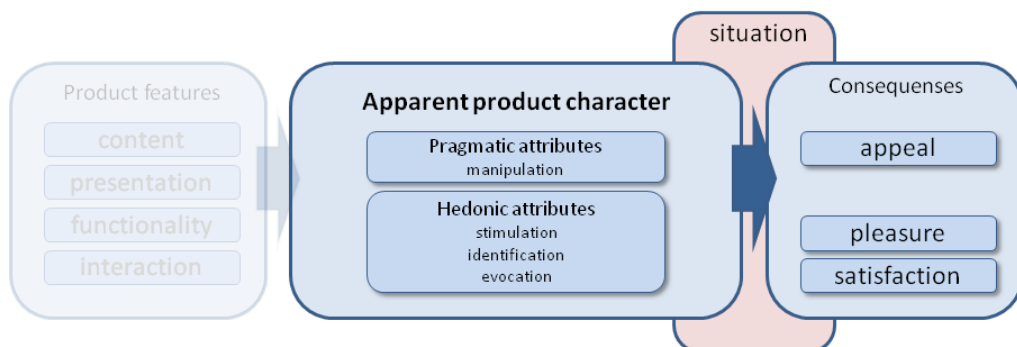
3.3 Hassenzahlin malli

Hassenzahlin (2003) malli (Kuva 3) kuvaa käyttäjäkokemusta sekä **suunnittelijan** että **käyttäjän** näkökannoista. Oleellista mallissa ovat **tuotteen ominaisuudet** (features) jotka on eritelty suunnittelijan tavoittelemiin ja käyttäjän havaitsemiin. Mallin mukaan suunnittelija valitsee ja yhdistelee ominaisuuksia, kuten toiminnallisuus, design ja sisältö, jotka yhdessä muodostavat tuotteelle tavoitellun **luonteen** (character). Käyttäjä havaitsee ensin ominaisuudet ja muodostaa sitten oman näkemyksensä sen luonteesta. Käyttäjäkokemuksen **subjektiivisuus** tarkoittaakin juuri sitä, että jokainen käyttäjä kokee samat tuoteominaisuudet omalla tavallaan. Objektivisesti tarkasteltuna täysin samankaltaiset tilanteet voivat siis tuottaa täysin erilaisia kokemuksia (Hassenzahl 2003 ja Hassenzahl 2010, s. 9-11).

Designer's perspective



User's perspective



Kuva 3 Hassenzahlin (2003) mallissa eritellään suunnittelijan ja käyttäjän näkemykset

Mallin mukaan käyttäjän havaitsemalla tuotteen luonteella on sekä **pragmaattisia** että **hedonistisia** piirteitä. Pragmaattisilla tarkoitetaan toiminnallisiin seikkoihin liittyviä piirteitä, kuten käytettävä, tehokas tai selkeä. Hedonistiset piirteet ovat puolestaan käyttäjän psykologiseen tilaan liittyviä, kuten innostava tai mielenkiintoinen.

Hassenzahl (2003) jakaa hedoniset piirteet edelleen kolmeen tasoon: **stimulointiin**, **samaistumiseen** ja **muistojen herättämiseen**. Tuotteiden tulisi olla käyttäjälle stimuloivia, esimerkiksi tarjota uusia vuorovaikutustapoja ja mahdollisuuksia. Käyttäjillä on myös tarve samaistua ja kommunikoida siitä muille ihmisille. Tuote voidaan kokea houkuttelevampana jos siihen on lisätty samaistumista helpottavia piirteitä. Tuotteet voivat myös herättää muistoja.

Käyttäjän havaitsemaan tuotteen luonteeseen vaikuttavat tuoteominaisuuksien lisäksi käyttäjän **omat standardit** sekä **ennakko-odotukset**. Standardeina toimivat aiemmat käyttökokemukset sekä vertailukohteina olevat muut tuotteet (Hassenzahl 2003). Ennakko-odotukset puolestaan perustuvat sellaisiin tuotteeseen kohdistuviin asenteisiin tai tunteisiin, jotka ovat muodostuneet jo ennen käyttöä.

Hassenzahlin (2003) mallin mukaan käyttäjän havaitseman luonteen perusteella muodostuu kolmenlaisia **seurauksia**. Ensinnäkin käyttäjä muodostaa mielessään arvion tuotteen **houkuttelevuudesta** (appealingness). Lisäksi käyttäjän mielessä syntyy hetkellinen **tunnereaktio** (emotional consequences), kuten tyytyväisyys tai mielihyvä sekä **fyysinen reaktio** (behavioural consequences), kuten käytön jatkaminen. Hassenzahlin mukaan suunnittelun tavoitteena tulisi aina olla positiivinen tunnereaktio. Sittenkin (Hassenzahl 2010 s. 27) hän mainitseekin, että suunnittelun tulisi tähdätä aina nimenomaan positiiviseen eli käyttäjän kannalta kannattavaan kokemukseen. Tavoitteena on, että koettujen ominaisuuksien ja tilannetekijöiden kautta käyttäjä näkee tuotteen houkuttelevaksi ja kokee käytön seurauksena mielihyvää ja tyytyväisyyttä.

Hassenzahlin mallissa on oleellista, että jokaisessa käyttötapauksessa vallitsevat **tilannetekijät**, jotka vaikuttavat käyttötilanteen luonteeseen (luku 9.5 Käyttötilanteen luonne). Hassenzahl (2003) korostaa erityisesti käyttäjän tavoitteiden ja psykologisen tilan merkitystä. Hän jakaa käyttötilanteet **Goal-tilaan** (goal mode) sekä **Action -tilaan** (action mode), joista kumpi tahansa voi vallita samaa tuotetta käyttäessä. Goal-tilassa tavoitteeseen pääseminen on käyttäjälle tärkeintä ja tällöin korostuvat tehokkuus ja vakavuus. Action-tilassa puolestaan korostuu tekemisen hauskuus, spontaanius ja leikkisyys. Tällöin tuotteen käytöllä ei ole varsinaista lopullista tavoitetta, vaan välitavoitteita syntyy tekemisen yhteydessä.

Hassenzahlin (2003) neljä käyttäjäkokemuksen avainelementtiä ovat siis: **kokemuksen subjektiivisuus**, **tuotteen piirteet** (pragmaattiset ja hedonistiset), **syntyvä tunnereaktio** sekä **vaihtelevat tilannetekijät**.

Yhdessä Hassenzahl & Tractinsky (2006) määrittelevät käyttäjäkokemuksen kokonaisuudeksi, joka muodostuu **käyttäjän sisäisestä tilasta** (kyvyt, odotukset, tarpeet, motivaatio jne.), **tuotteen ominaisuuksista** (monimuotoisuus, tarkoitus, käytettävyyys,) ja **kontekstista** (fyysinen, sosiaalinen), jossa interaktio tapahtuu.

Vuonna 2008 Hassenzahl on jakanut käyttäjäkokemuksen määritelmän kahteen osaan. Ensinnä hän määrittelee itse käyttäjäkokemuksen ja sen jälkeen selittää kuinka käyttäjäkokemukseen voidaan vaikuttaa.

- 1) Käyttäjäkokemus on Hassenzahlin (2008) mukaan hetkellinen, pääasiassa **arvioiva tunne** joka tapahtuu tuotetta tai palvelua käyttäessä. Se ei siis liity itse tuotteeseen vaan nimenomaan käyttäjän tunteisiin. Se tarkastelee käyttötilannetta siis **subjektiivisesti**. Lisäksi se korostaa **dynaamisuuutta**, se on **hetkellinen** ilmiö joka muuttuu ajan myötä. Hassenzahlin määritelmä ei poissulje ennakkoodotuksia tai käytön jälkeen vallitsevia tuntemuksia, mutta sen pääpaino on kuitenkin nykyhetkessä. (kts. myös Hassenzahl 2010 s. 16–27)
- 2) Hassenzahlin (2008) mukaan hyvä käyttäjäkokemus on seurausta **vuorovaikutuksen** kautta saavutetusta **hedonististen tarpeiden tyydyttymisestä**. Tarve voi siis liittyä käyttäjän itsenäisyyteen, pätevyyteen, stimulointiin, suhteisiin tai suosioon (hedonistinen laatu). Tuotteen pragmaattinen laatu puolestaan vaikuttaa taustalla tukien hedonististen tarpeiden saavuttamista.

Sittemmin Hassenzahl (2010) on määritellyt avainominaisuudet, joiden avulla voidaan määritellä *mitä tahansa* kokemuksia. Kokemukset ovat hänen mukaansa **subjektiivisia, kokonaisvaltaisia, tilannesidonnaisia** sekä **dynaamisia**.

3.4 Morvillen hunajakakenno

Morville (2004) kuvaa käyttäjäkokemuksen laadun osatekijöitä hunajakakenno-mallin avulla (Kuva 4). Hunajakakenno on tarkoitettu erityisesti web-suunnittelijan työkaluksi ja se tarjoaa seitsemän osa-aluetta, joita suunnittelija voi painottaa haluamallaan tavalla. Se, mihin osa-alueeseen erityisesti panostetaan, riippuu aina **käyttäjästä, tuotteen sisällöstä** sekä **käyttökontekstista**.



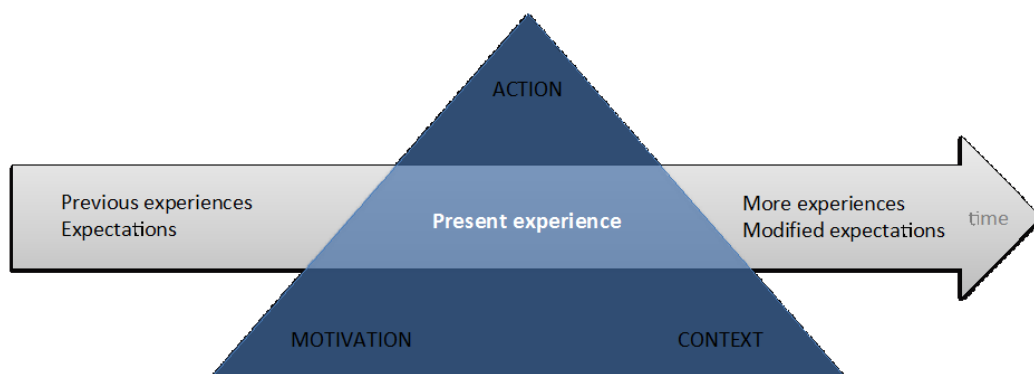
Morvillen mukaan suunnittelijoilla tulisi olla rohkeutta ja luovuutta pyrkiä uusiin innovaatioihin ja

Kuva 4 Morvillen (2004) Hunajakakenno kuvaa käyttäjäkokemuksen laadun ulottuvuuksia

niiden avulla yhä hyödyllisempiin (useful) ratkaisuihin. Hänen mukaansa käytettävyys (usability) on hyödyllistä web-suunnittelussa, mutta yksinään se ei riitä. Tehokkuuteen tulisi pyrkiä tekemällä sivuista haluttavat (desirable), huomioimalla tunteisiin liittyvät elementit, kuten imago ja brandi. Saavutettavuus (accessible) on tärkeää, jotta sivut olisivat kaikkien käytettävissä. Myös navigoitavuuteen ja sijoitteluun tulisi panostaa, jotta asiat olisivat käyttäjän löydettävissä (findable). Lisäksi olisi oleellista pohtia, mitkä seikat vaikuttavat web-sivujen luotettavuuteen (credible). Sivujen olisi myös oltava arvokkaita (valuable) sijoittajille sekä tuottaa arvokkaita kokemuksia käyttäjille.

3.5 Kankaisen malli

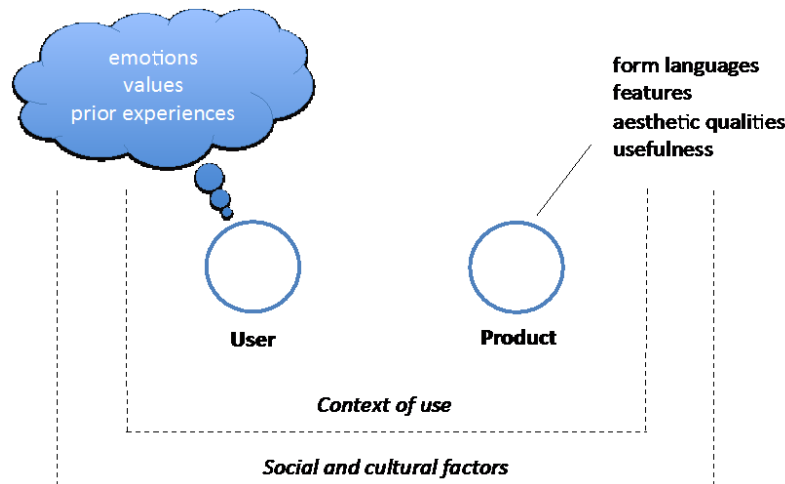
Kankaisen (2003) mallin (Kuva 5) mukaan käyttäjäkokemus on ”motivoidun toiminnan tulos tietyssä kontekstissa”. Kankaisen malli kuvaa käyttäjäkokemuksen ajallisuutta ja korostaa **aiempien kokemusten** ja **odotusten** vaikutusta nykyhetkeen. Nykyinen kokemus vaikuttaa puolestaan edelleen **tulevaisuuden kokemuksiin** ja muuttaa niihin liittyviä odotuksia. Mallissa mainittu **motivaatio** (motivation) saa voimansa jostakin käyttäjän tarpeesta joka riittävän suureksi kasvaessaan saa hänet **toimimaan** (action vrt. vuorovaikutus tuotteen kanssa). **Kontekstiin** (context) puolestaan kuuluvat käyttäjä ympäröivät ihmiset, paikat ja asiat. Kankaisen mukaan pelkkää tarpeen tyydyttäminen ei riitä tuottamaan positiivista käyttäjäkokemusta vaan tuotteen on myös vastattava käyttäjän ennako-odotuksia.



Kuva 5 Kankaisen (2003) malli korostaa aiempien kokemusten ja odotusten vaikutusta

3.6 Forlizzin & Fordin määritelmä

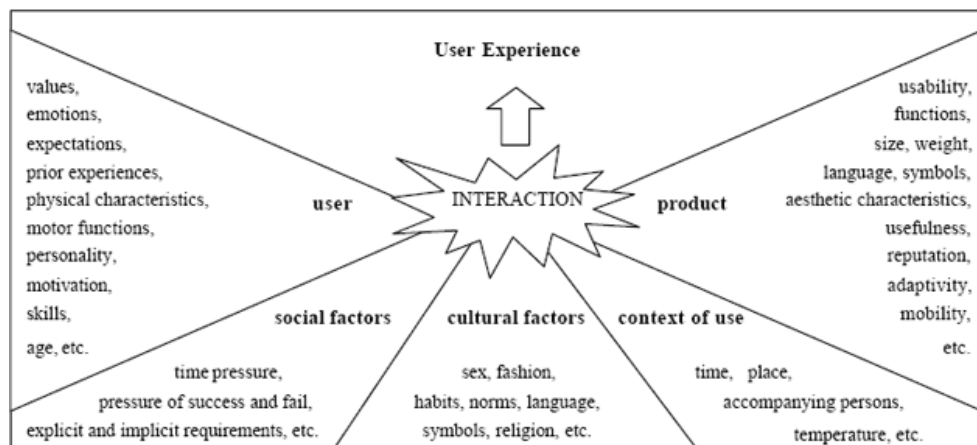
Forlizzi & Ford (2000) ovat määritelleet käyttäjäkokemukseen vaikuttaviksi komponenteiksi **käyttäjän, tuotteen, käyttökontekstin** sekä **sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät** (Kuva 6). Tuotteen osuus käyttäjäkokemukseen tapahtuu muotojen, ominaisuuksien, estetiikan sekä hyödyllisyyden kautta. Käyttäjä puolestaan vaikuttaa kokemukseen aiempien kokemusten, arvojen sekä tunteidensa kautta.



Kuva 6 Forlizzi & Ford (2000) kuvaavat käyttäjäkokemusta varsin yksinkertaisella mallilla

3.7 Arhippainen ja käyttäjäkokemuksen osatekijät

Arhippaisen (2003) mukaan käyttäjäkokemus viittaa siihen kokemukseen, jonka henkilö saavuttaa vuorovaikuttaessaan tuotteen kanssa tietyissä olosuhteissa (Kuva 7). Käytännössä ihmisiä, tuotteita ja ympäristöjä on lukuisia erilaisia ja ne kaikki vaikuttavat kokemukseen. **Kontekstissa** vaikuttavat sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät. **Käyttäjän** ominaisuuksista vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa arvot, tunteet, odotukset ja aiemmat kokemukset. Myös **tuotteen** ominaisuuksilla on vaikutusta esimerkiksi liikuteltavuuden tai sopeutuvuuden kautta. (Arhippainen & Tähti 2004.) Myös heidän mallistaan on selkeästi tunnistettavissa Hassenzahlin mallissa mainitut vaikuttajat: käytön **subjektiivisuus**, **tuoteominaisuudet**, **vuorovaikutuksesta seuraava kokemus** sekä **käyttökonteksti**.

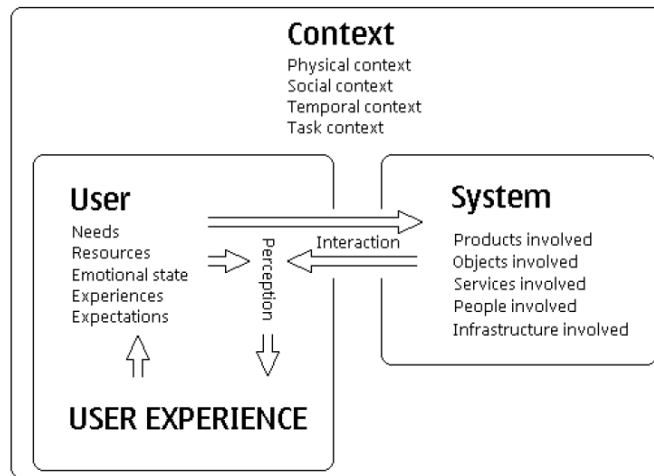


Kuva 7 Käyttäjäkokemuksen osa-alueet (Arhippainen & Tähti 2003)

3.8 Roton malli

Vastaavasti myös Virpi Roto (2006) on pyrkinyt tarkentamaan ja selittämään Hassenzahlin mallia, joka toimii Roton mukaan suunnittelijan kannalta varsin hyvin. Roton mallissa (Kuva 8) System-otsikon alle kuuluvat kaikki tuotteet, palvelut ja rakenteet, jotka liittyvät tuotteen käyttämiseen. Verkkopalvelun kohdalla **System-**otsikko sisältää siis muut tilanteessa olevat ihmiset sekä itse verkkopalvelun sisältöineen

ja rakenteineen. **User**-otsikon alle kuuluvat puolestaan kaikki käyttäjän fyysiset ja mentaaliset ominaisuudet. **Context**-alue pitää sisällään sosiaalisen, fyysisen ja tehtäväympäristön sekä käyttötilanteen ajankohdan.



Kuva 8 Käyttäjäkokemuksen osatekijät (Roto 2006)

3.9 Suunnittelijan vaikutus (Van Vliet & Mulder)

Van Vliet & Mulderin (2006) kehittämä malli muodostuu kolmesta tekijästä sekä niiden välisistä yhteyksistä. Heidän mallissaan korostuu **tuotteen** ja **käyttäjän** lisäksi myös **suunnittelijaan** liittyvä vuorovaikutus ja he tahtovat mallissaan korostaa näiden kolmen tekijän välisiä yhteyksiä. Suunnittelijat siis suunnittelevat tuotteet, joiden kanssa käyttäjät vuorovaikuttavat. Lisäksi suunnittelijat kommunikoivat käyttäjien kanssa esimerkiksi ostokäyttämisen tai palautteensa kautta. Käyttäjät ja suunnittelijat jakavat myös osittain samaa tietoa tuotteista, niiden käytöstä ja tarpeista. Heidän mallinsa edustaa käyttötilannetta hyvin yleisellä tasolla, mutta ei kuitenkaan huomioi tilannetekijöitä.

Van Vliet & Mulderin (2006) mukaan käyttäjäkokemusala ei tulisi lähestyä kone- tai ihmiskeskeisestä näkökulmasta vaan vuorovaikutuksen kannalta. Tutkimustyössä tulisi siis huomioida sekä monimuotoinen konteksti, henkilön ominaisuudet että tuotteen piirteet. Heidän mukaansa älykkäiden laitteiden myötä koneen rooli korostuu entisestään ja tuotteiden kehittyminen tulisi huomioida tutkimustyössä. He myös huomauttavat, että tunteiden merkitys käyttäjäkokemuksessa nähdään usein seurauksena tuotteen käytöstä. He painottavat kuitenkin, että tällainen ajattelutapa vääristää kokemuksen hetkellisyyttä sekä arviointiprosessin monimuotoisuutta.

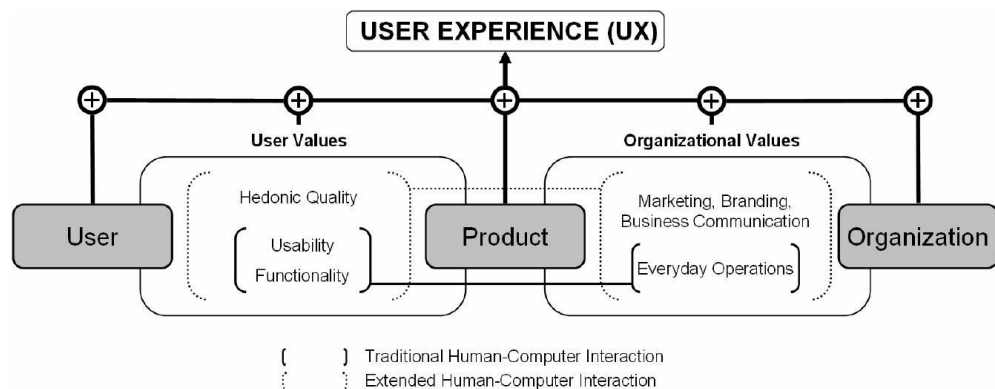
He korostavat myös negatiivisten tunteiden huomioimista, sillä ne ovat osa elämää. He kritisoivatkin Hassenzahlin näkemystä, jonka mukaan tuote ”suunnitellaan

mielihyvälle”. Tuskan kokeminen voi joskus helpottaa oloa tai jopa saada hymyilemään. (Van Vliet & Mulder 2006.)

3.10 Organisaation vaikutus (Jetter & Gerken)

Jetter & Gerken (2006) ovat koonneet erilaisia tieteellisiä ja käytännönläheisiä kirjallisuuslähteitä ja mallintaneet niiden perusteella uuden yksinkertaistetun UX-mallin (Kuva 9), jota voidaan hyödyntää niin käytännön työssä kuin myös tulevaisuuden teoreettisissa tutkimuksissa. (Jetter & Gerken 2006.)

Kokemuksiin keskittyvillä markkinoilla ihmiset eivät enää osta esimerkiksi matkapuhelimia niiden ylivoimaisten toimintojen tai käytettävyyden vuoksi - he ostavat kokemuksia. Erityisen positiivinen käyttäjäkokemus voi antaa anteeksi tuotteeseen liittyviä muita epäkohtia, kuten kalliin hinnan tai heikon käytettävyyden. Täten käyttäjäkokemus pitää sisällään perinteisiä tuoteominaisuuksia, kuten luotettavuus, toiminnallisuus ja käytettävyys sekä abstraktimpia seikkoja kuten visuaalinen suunnittelu, psykologia tai houkuttelevuus. (Jetter & Gerken 2006.)



Kuva 9 Yksinkertaistettu malli (Jetter & Gerken 2006)

Käyttäjäkokeusta pyritään tutkimuksen ja käytännöntyön kautta täsmentämään tulevaisuuden yksikäsitteisyyteen tähdäten. Tähän tarkoitukseen luodussa Jetter & Gerkenin (2006) mallissa yhdistyvät sekä **käyttäjä-tuote** suhde että **tuote-organisaatio**-suhde. Sen tarkoituksena on selventää, mitä osa-alueita käyttäjäkokemus pitää sisällään ja mihin osa-alueisiin voidaan suunnittelutyössä keskittyä. Hassenzahlin (2003) mallista poiketen yksinkertaistettu malli huomioi siis myös **organisaation**.

Vuorovaikutteiset tuotteet toimivat liittyminä käyttäjän ja yrityksen välillä. Tuotteen kautta pyritään välittämään haluttu kokemus yritykseltä käyttäjälle. Käyttökokemus riippuu kuitenkin myös Jetter & Gerkenin mukaan yksilöllisistä arvoista sekä käyttötilanteesta. Käyttötilanteesta syntyvä kokemus on siis aina erilainen. Käyttäjäkokemuksen suunnittelu ei voi myöskään perustua yksin käyttäjään, vaan siinä

on huomioitava myös yrityksen arvot ja yrityskonteksti. Siten jokaisen osakkaan arvot vaikuttavat käyttäjäkokemuksen suunnitteluun. (Jetter & Gerken 2006.)

3.11 Yhteenveto malleista

Seuraavassa taulukossa (Taulukko 1) on koottuna edellä esitettyjen mallien keskeisimmät piirteet.

Taulukko 1 Käyttäjäkokeusmallien ja -määritelmien oleelliset piirteet.

Alben 1996	Määritelmä sisältää kaikki näkökulmat liittyen ihmisen ja tuotteen vuorovaikutukseen käyttökontekstissa.
Forlizzi & Battarbee 2006	Jakaa määritelmän tuote-, käyttäjä-, ja vuorovaikutuskeskeiseen näkökulmaan.
Hassenzahl (& Tractinsky) 2003-2010	Korostaa käyttäjäkokemuksen subjektiivisuutta, tuotteen piirteitä (hedonistisia ja pragmaattisia), syntyvää tunnereaktiota sekä tilannetekijöitä.
Morville 2004	Määrittelee käyttäjäkokemuksen seitsemänä laadun ulottuvuutena.
Kankainen 2003	Korostaa aiempien kokemusten merkitystä. Näkee käyttäjäkokemuksen motivoituneen toiminnan tuloksena tietyssä kontekstissa.
Forlizzi & Ford 2000	Vaikuttavina komponentteina ovat käyttäjä, tuote, konteksti sekä sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät.
Arhippainen & Tähti 2003	Käyttäjäkokeus on tuotteen ja käyttäjän välillä saavutettu kokemus, johon vaikuttavat sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät sekä tilannetekijät.
Roto 2006	Kuvaa käyttäjäkokemuksen syntyvän käyttäjän ja ”systeemin” vuorovaikutuksen seurauksena tietyssä kontekstissa.
Van Vliet & Mulder 2006	Korostaa suunnittelijan osuutta käyttäjäkokemuksessa.
Jetter & Gerken 2006	Korostaa organisaation ja sen arvojen osuutta käyttäjäkokemuksessa.

Esitetyissä malleissa on useita **käyttäjään** liittyviä seikkoja, jotka vaikuttavat käyttäjäkokemukseen. Tällaisia tekijöitä ovat:

- Asenteet ja arvot
- Tunteet
- Kyvyt
- Odotukset:
 - Ennakko-odotukset
 - Muuttuneet odotukset
- Tarpeet
 - Käytännölliset
 - Hedonistiset
- Motivaatio
- Aiemmat kokemukset ja standardit

Malleissa mainittuja **tuotteen** ominaisuuksia ja piirteitä ovat puolestaan:

- Tuoteominaisuudet, esim. design, sisältö, toiminallisuus
- Tuotteen luonne
 - Pragmaattiset piirteet, esim. hyödyllisyys, tarkoitus, käytettävyys
 - Hedonistiset piirteet, esim. arvokkuus, innostavuus, luotettavuus
 - (Laadun seitsemän osatekijää, eli hunajakennon osa-alueet voidaan jakaa pragmaattisiin ja hedonistisiin piirteisiin)

Kontekstin ja muiden tilannetekijöiden osalta mainittuja vaikuttajia ovat:

- Fyysinen konteksti
- Sosiaalinen konteksti
- Kulttuurinen konteksti
- Taustalla vaikuttava organisaatio/suunnittelija
- Goal/Action mode

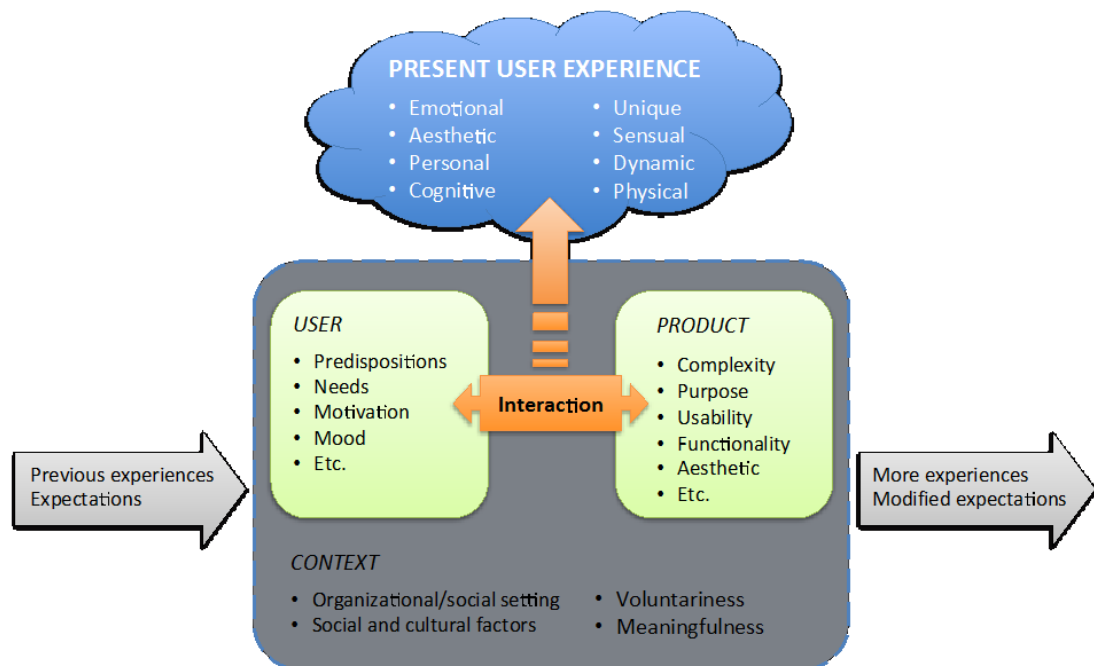
Vuorovaikutustilanteen luonteeseen liittyen erilaisissa malleissa on mainittu:

- Subjektiivisuus
- Dynaamisuus
- Hetkellisyys
- Kokonaisvaltaisuus

Malleissa mainitaan seuraavat käytöstä syntyvät **seuraukset**:

- Arvio houkuttelevuudesta
- Tunnereaktio
- Fyysinen reaktio
- Vaikutus tuleviin/seuraaviin kokemuksiin

Nurminen (2011) on laatinut erään yhdistetyn mallin, jossa esiintyvät mm. Albenin, Forlizzi & Fordin, Forlizzi & Battarbeen, Hassenzahl & Tractinskyn, sekä Kankaisen näkemykset käyttäjäkokemuksesta (Kuva 10).

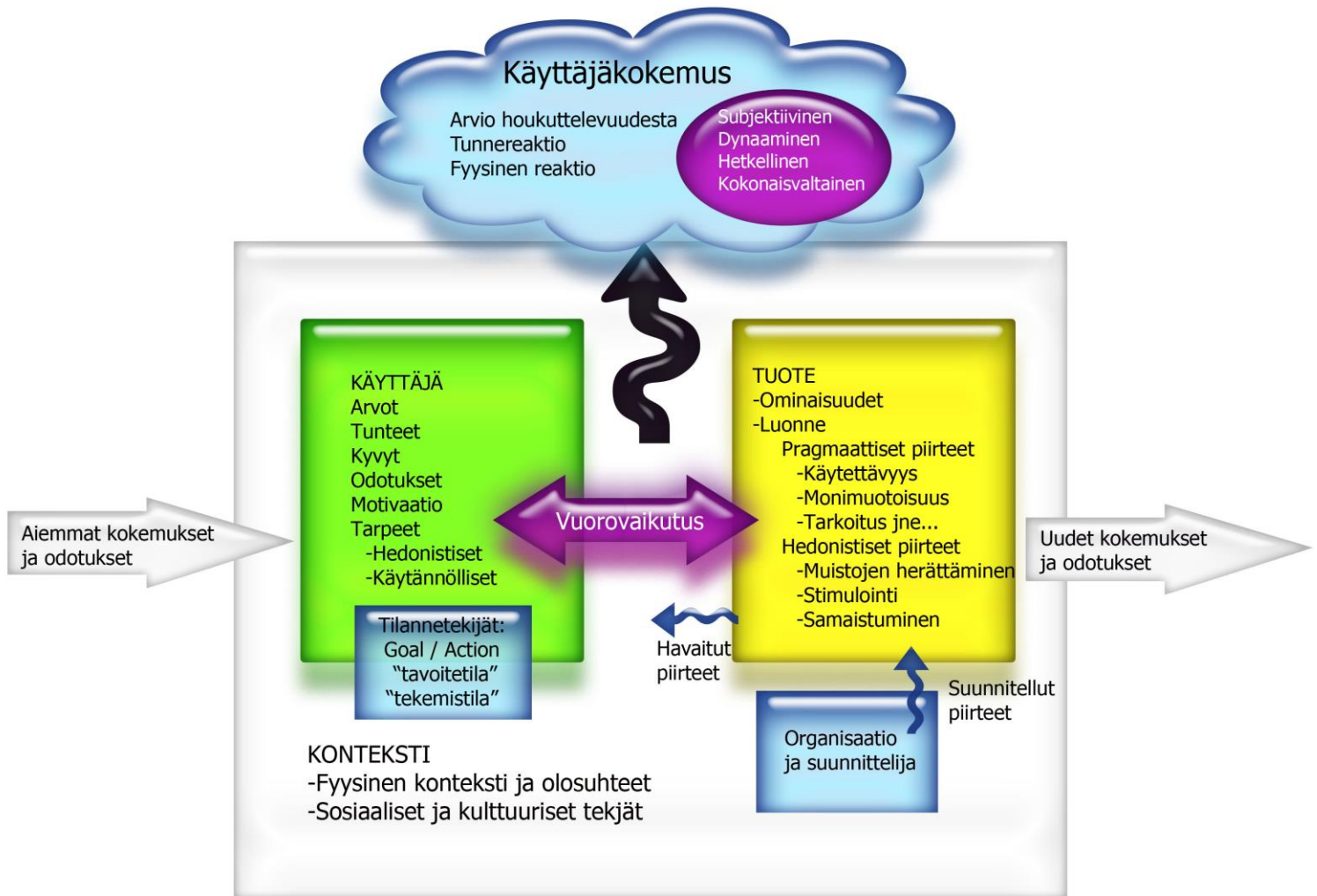


Kuva 10 Nurmisen (2011) yhdistetty malli käyttäjäkokemuksesta

Mallista nähdään, että käyttäjän omilla ajatuksilla sekä tuotteen ominaisuuksilla on suuri merkitys käyttäjäkokemukseen. Taustalla kuitenkin vaikuttavat myös kontekstiin liittyvät muuttuvat. Näiden kaikkien yhteisvaikutuksesta syntyvä käyttäjäkokemus on siis monen tekijän summa, joka muuttuu jatkuvasti.

Kun halutaan mallintaa käyttäjäkokemus siten, että siinä yhdistyvät kaikki tässä luvussa mainitut määritelmät ja mallit, voidaan todeta, ettei Nurmisen malli ole sellaisenaan täysin kattava. Nurmisen malli ei huomioi suunnittelijan tai organisaation vaikutusta kokemukseen tuotteen kautta, eikä tee eroa suunniteltujen ja havaittujen tuotepiirteiden välillä. Mallissa ei myöskään eritellä käyttäjäkokemuksen seurauksena syntyviä arvioita, tunne- tai fyysisiä reaktioita. Myös käyttäjän ja tuotteen osuutta käyttäjäkokemukseen lienee syytä hieman tarkentaa.

Seuraavassa kuvassa (Kuva 11) on esitetty uudistettu käyttäjäkokemusmalli, jossa siis yhdistetään Albenin määritelmä, Forlizzi & Battarbeen näkökanta, Hassenzahlin malli, Morvillen hunajakkenno, Kankaisen malli, Forlizzi & Fordin määritelmä, Arhippainen & Tähtin näkemys, Roton malli sekä Van Vliet & Mulderin ja Jetter & Gerkenin näkemykset.



Kuva 11 Yhdistelmä käyttäjäkokeusmalleista

Teoriakatsauksen lopputuloksena saatu käyttäjäkokeusmalli kuvastaa käyttäjäkokeuksen osa-alueita ja siihen vaikuttavia oleellisia tekijöitä. Malli on tiivistetty mutta varsin kattava esitys käyttäjäkokeuksen sisällöstä. Mallissa erottuvat selvästi useimmissa käyttäjäkokeuksen määritelmässä mainitut kokonaisuudet: käyttäjän, tuotteen sekä kontekstin ominaisuudet. Malli havainnollistaa myös ajan vaikutusta käyttäjäkokeukseen sisältämällä sekä aiemmat että vuorovaikutustilannetta seuraavat kokemukset. Lisäksi mallista käyvät ilmi käyttäjäkokeuksen oleellimmat luonteenpiirteet sekä konkreettiset seuraukset. Mallissa esitetyjä luonteenpiirteitä on käsitelty tarkemmin luvussa 4, tuotetta luvussa 7, käyttäjää luvussa 8 sekä kontekstia luvussa 9.

4 KÄYTTÄJÄKOKEMUKSEN OMINAISPIIRTEET

Käyttäjäkokemus on ainutlaatuinen henkilöiden, tilanteen, ajan ja paikan suhteen ja se syntyy käyttäjän toimesta. Tässä luvussa on käsitelty käyttäjäkokemuksen subjektiivisuuteen, dynaamisuuteen, hetkellisyyteen sekä kokonaisvaltaisuuteen liittyviä tekijöitä. Lisäksi luvussa selvitetään käyttäjäkokemuksen intensiteettiin, syvyyteen, skaalautuvuuteen ja tasoihin liittyviä muuttujia. Käyttäjäkokemuksen luonteella on suuria vaikutuksia siihen, miten yksittäinen käyttäjäkokemus syntyy ja miten suunnittelija voi niihin vaikuttaa. Siksi myös käyttäjäkokemuksen luonteen tarkastelu on oleellista tässä tutkimuksessa.

4.1 Käyttäjäkokemuksen luonne



Kuva 12
Käyttäjäkokemuksen
luonteenpiirteet

Käyttäjäkokemus on luonteeltaan subjektiivista, dynaamista, hetkellistä sekä kokonaisvaltaista (Hassenzahl 2010, Kuva 12). Käyttäjäkokemuksen subjektiivisuus perustuu siihen, että jokainen käyttäjä näkee ja kokee asiat omalla tavallaan. Käyttäjäkokemuksen dynaamisuus puolestaan syntyy siitä, että käyttäjän tunteet ja tarpeet vaihtuvat ajan ja käyttökontekstin myötä. Aiemmin liian haastavaksi koettu tuote saattaakin muutaman käyttökerran jälkeen tuntua miellyttävältä tai jopa liian hitaalta edistyneemmälle käyttäjälle. Dynaamisuudesta seuraa myös käyttäjäkokemuksen hetkellisyys – alati muuttuvana tietty kokemus koskee vain yksittäistä käyttökertaa ja käyttötilannetta. (Hassenzahl 2010.)

Stegemann & Fioren (2006) mukaan käyttäjäkokemuksen subjektiivisuus ja dynaamisuus taistelevat sitä vastaan, että kokemus voitaisiin jollakin tapaa rakentaa tuotteen sisään. Heidän mukaansa käyttäjän oma vaikutus kokemukseen on siis erityisen suuri.

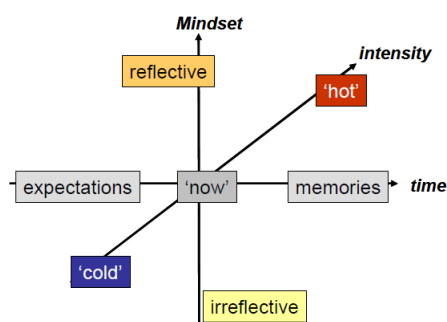
Käyttäjäkokemuksen kokonaisvaltainen luonne liittyy puolestaan Hassenzahlin (2010) mukaan kolmiportaiseen tavoitehierarkiaan. Hänen mukaansa motoristen ja toiminnallisten tavoitteiden lisäksi kokemukseen liittyy myös ylemmän tason olemisen tavoitteet, jotka tuovat toiminnalle henkilökohtaisen merkityksen. (Hassenzahl 2010, s.11-16.)

4.2 Kokemuksen intensiteetti, aika ja mielentila

Van Vliet & Mulder (2006) kuvaavat käyttäjäkokemusta kolmitasoisena muuttujana, intensiteetin, mielentilan sekä ajan suhteen (Kuva 13). Intensiteetti kuvaa käyttäjän kokemuksen voimakkuutta. Intensiteetti voi liittyä esimerkiksi innostukseen tai hermostuneisuuteen. Rutiininomaisissa tehtävissä intensiteetti on matalampi ja tunnepitoisissa, kuten jännittävissä toiminnoissa vastaavasti korkeampi.

Myös tunteiden ja mielentilojen ero korostuu tässä mallissa, tunteiden ollessa lyhytaikaisempia ja niiden kohdistuvan vain tiettyyn tekijään. Mielentilat eivät puolestaan kohdistu mihinkään yhteen tekijään, vaan ovat yleisempiä tiloja. Esimerkiksi esteettisiä kokemuksia voidaan Van Vliet & Mulderin (2006) mukaan tarkastella kahdella tavalla: Ne voivat olla alitajuisia havaitsemistilanteita, jossa jokin nähty kiinnittää positiivisella tavalla huomion. Toisaalta ne voivat olla myös tietoisia, estetiikkaa arvioivia tapahtumia, joissa esimerkiksi tarkastellaan taideteosta. Vastaavasti myös kokemusta voidaan tarkastella joko hetkellisenä tilana tai tietyn ajan kestäväenä tapahtumaketjuna.

Kolmas kokemukseen liittyvä muuttuja onkin aika, jota voidaan niin ikään tarkastella kahdella tavalla. Toisaalta Van Vliet & Mulder (2006) näkevät kokemuksen kurvina, joka alkaa kokemuksen alkuhetkestä ja päättyy kokemuksen lopussa. Toisaalta aikaa voidaan tarkastella myös laajemmin, huomioiden kokemusta edeltävät ja seuraavat tapahtumat. Tällöin huomioon otetaan myös mahdolliset ennakko-odotukset tai asenteet sekä käyttökokemusta seuraavat muistot. (Van Vliet & Mulder 2006.)



Kuva 13 Käyttäjäkokemuksen kolme ulottuvuutta (Van Vliet & Mulder 2006.)

4.3 Kokemuksen syvyys ja skaalautuvuus

Forlizzi & Battarbeen (2006) mukaan kokemuksella on 3 erilaista tasoa:

- yleisen tason kokeminen (experience)
- yksittäinen kokemus (an experience)
- yhteinen kokemus (co-experience)

Ensimmäisen tason kokeminen on jokapäiväisten asioiden virtaa, kuten kadulla kävelyä tai siivoamista. Toisen tason kokemus puolestaan on merkittävämpi, virrasta erotettava yksittäinen tapahtuma, jolla on alku ja loppu. Tällainen kokemus voi olla esimerkiksi jokin juhla. Yhteinen kokemus on puolestaan sosiaalisessa kontekstissa tapahtuva kokemus. Sosiaalinen konteksti usein vaikuttaa myös siihen, millaiseksi kokemus muodostuu. Esimerkiksi ystävien kanssa koettu auton rikkoutuminen voi muodostua hauskaksi seikkailuksi tai ikäväksi epäonneksi.

Myös Geven et al. (2006) mukaan käyttäjäkokemus voidaan jakaa pienemmiksi osakokemuksiksi (vrt. Forlizzi & Battarbee 2006: an experience), joihin kaikkiin liittyy oma laatunsa. Näihin yksittäisiin laatuihin vaikuttavat tunteet, ihmissuhteet ja luonnolliset tapahtumat. Esimerkkejä yksittäisten tapahtumien laaduista ovat ”jännittävä” tai ”miellyttävä”.

Toisten ihmisten läsnäolo ei verkkopalvelun kohdalla ole välttämättä fyysinen, vaan muut ihmiset osallistuvat kokemukseen virtuaalisesti. Interaktiivinen teknologia sekä erilaiset sosiaalisen median sovellukset, kuten Facebook, Twitter tai Myspace mahdollistavat yhä useammin yhteisten kokemusten syntymisen ja jakamisen.

Forlizzi & Battarbee (2006) mainitsevat kokemusten olevan luonteeltaan skaalautuvia. Yksittäisistä kokemuksista syntyy ajan myötä suurempia ja suurempia kokemuksia. Tyypillisesti pienet, mitättömät kokemukset unohtuvat ja suuret, tunnekokemukset ja yhteen liittyvät kokemukset muistetaan. Käyttäjäkokemuksiin pohjautuvassa suunnittelussa on muistettava tämä kokemusten skaalautuvuus, sillä kaikki yksittäiset käyttötapaukset ja niiden osat vaikuttavat lopulliseen kokonaiskäyttäjäkokemukseen. (Forlizzi & Battarbee 2006.)

4.4 Normanin käyttäjäkokemuksen tasot

Normanin (2005) mukaan käyttäjäkokemuksella on kolme tasoa. Kokemuksen ensimmäinen taso syntyy välittömästi tuotteen havaitsemisen yhteydessä. Se on vaistomainen taso (visceral level), joka syntyy tuotteen ulkonäön, äänien ja muotojen perusteella ilman erillistä ajattelutyötä.

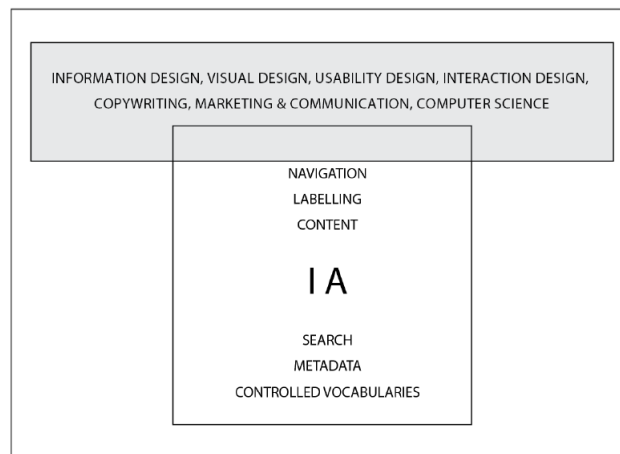
Toinen, käytöksellinen taso (behavioral level) liittyy nimensä mukaan varsinaiseen tuotteen käyttämiseen. Siihen vaikuttaa se, miltä tuotteen käyttäminen tuntuu ja kuinka se sopii käyttötarkoitukseensa. Kokemuksen käytöksellinen taso muodostuu siis käytettävyyden, ymmärrettävyyden ja toimintakyvyn perusteella.

Reflektiivinen kokemuksen taso (reflective level) muodostuu puolestaan käyttäjän arvojen ja kulttuurin perusteella. Se syntyy rationaalisen ajattelun tuloksena ja siihen vaikuttavat muistot sekä minäkuva. Esimerkiksi luomu-tuotteita suosiva käyttäjä voi

kokea aiheeseen liittyvän reseptipalvelun paremmaksi, vaikka palvelun ulkonäkö olisikin heikompi (vaistomainen taso) tai vaikeakäyttöinen (käytöksellinen taso). (Norman 2005.)

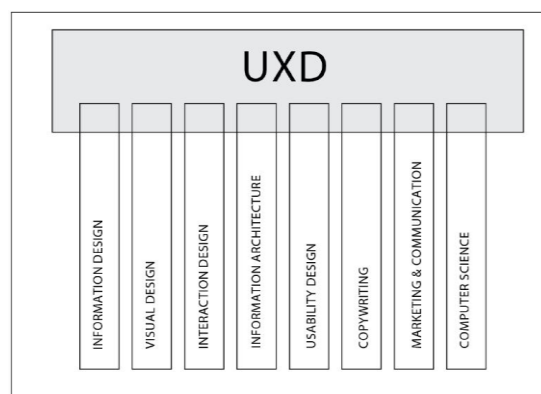
4.5 Suhde muihin aloihin (T-malli)

Hobbs et al. (2010) viittaavat artikkelissaan Boersman (2004) T-malliin (Kuva 14), joka kuvaa informaatioarkkitehtuurin ja käyttäjäkokemuksen suhdetta. Alun perin malli koostui vaak- ja pystysuuntaisista palkeista, joista pystysuuntainen kuvasi käytäntöjä tai tehtäviä, jotka kuuluvat informaatioarkkitehtuurin toimintakenttään. Vaakasuuntainen palkki puolestaan kuvaa muita toimialoja, jotka liittyvät informaatioarkkitehtuuriin. Boersma ei kuitenkaan ollut täysin tyytyväinen tähän alun perin Morvillen ajatuksiin perustuvaan malliin vaan lähti uudistamaan sitä.



Kuva 14 Informaatioarkkitehtuurin suhde muihin aloihin (Hobbs et al. 2010)

Uudistetussa mallissa (Kuva 15) käyttäjäkokemus ja kaikki käyttäjäkokemuksen suunnitteluun tai toteutukseen liittyvät henkilöt asetetaan horisontaaliselle akselille. Pystyakselit puolestaan kuvaavat niitä aloja, johon käyttäjäkokemuksen parissa työskentelevien koulutus- tai työskentelytausta todennäköisesti liittyy. Mallin perusajatuksena on osoittaa, että käyttäjäkokemus liittyy kaikkiin pystyakseleilla kuvattuihin aloihin, joita kaikkia kuitenkin harjoitetaan myös erikseen.



Kuva 15 Käyttäjäkokemuksen suhde muihin aloihin (Hobbs et al. 2010)

4.6 Ominaispiirteiden yhteenveto

Tässä luvussa on tarkasteltu käyttäjäkokemuksen luonteenpiirteitä sekä eri tutkijoiden näkemyksiä käyttäjäkokemuksen ulottuvuuksista ja tasoista. Lisäksi luvussa on kuvattu käyttäjäkokemuksen suhdetta muihin aloihin. Hobbsin T-mallin pohjalta käyttäjäkokemuksen voidaankin nähdä olevan käyttäjän havaitsemaan sisältöön liittyvä suunnitteluala, joka sivuaa monia muita aloja, toimintatapoja ja periaatteita.

Käyttäjäkokemuksen oleellisimpina luonteenpiirteinä mainittiin subjektiivisuus, dynaamisuus, hetkellisyys sekä kokonaisvaltaisuus, joilla kaikilla on oma vaikutuksensa myös käyttäjäkokemuksen suunnitteluun. Käyttäjäkokemusta voidaan myös tarkastella kolmitasoisena muuttujana intensiteetin, ajan sekä mielentilan suhteen.

Käyttäjäkokemuksesta voidaan eritellä yleisen tason kokeminen, yksittäinen kokemus sekä yhteinen kokemus, joista viimeisessä huomioidaan sosiaalinen konteksti. Yksittäisen käyttäjän kannalta kokemus tapahtuu vaistomaisella, käytöksellisellä sekä reflektiivisellä tasolla.

Käyttäjäkokemusta voidaan siis lähteä tutkimaan ja tarkastelemaan hyvinkin monenlaisista näkökannoista. Yhtä oikeaa tapaa ei ole, vaan tarkastelun näkökanta tulisi valita tilanteen mukaan. Käyttäjäkokemuksen ominaispiirteet tuovat haasteita suunnittelijalle, sillä suunnittelijan tulisi ratkaisuihinsa huomioida käyttäjien yksilöllisten tarpeiden ja tunteiden lisäksi myös muuttuvat tilannetekijät. Tämä pakottaakin suunnittelijan mittaamaan ja arvioimaan suunnitteluratkaisujensa seurauksia sekä vaikutuksia.

5 KÄYTTÄJÄKOKEMUKSEN TUTKIMINEN

Verkkopalvelun suunnittelijalla on käytettävissään lukuisia erilaisia tutkimusmenetelmiä sekä käyttäjäkokemuksen suunnitteluun sekä arviointiin. Tässä luvussa onkin esitetty käyttäjäkokemuksen tutkimisen kannalta oleellisia periaatteita sekä käytännön tutkimusmenetelmiä. Käyttäjäkokemuksen tutkimista tarkastellaan sekä suunnittelun että arvioinnin näkökannasta, sillä monet tutkimusmenetelmät soveltuvat sekä suunnittelun apuvälineeksi, että arvioinnin työkaluksi. Luvussa 5.2 esitettyä tarinointimenetelmää on hyödynnetty tässä diplomityössä.

Battarbee & Koskisen (2004) mukaan tämänhetkiset käyttökokemuksen määritelmät voidaan jakaa kolmeen lähestymistapaan: tunnereaktioita *mittaavaan*, käyttäjän tuntemiseen keskittyvään *empaattiseen* sekä merkityksiä hakevaan *pragmaattiseen*.

Mittaavassa lähestymistavassa keskitytään pääasiassa tunnereaktioiden arviointiin ja niiden pohjalta tapahtuvaan kehitykseen ja testaukseen. Mittaava lähestymistapa saattaa perustua esimerkiksi kasvojen ilmeiden tai ihon lämpötilan mittaamiseen. Se voi myös perustua esimerkiksi subjektiivisiin käyttäjäraportteihin, joissa käyttäjää pyydetään arvioimaan kokemuksen synnyttämiä tunteita. (Battarbee & Koskinen 2004.)

Myös *Empaattisessa* lähestymistavassa uskotaan kokemusten perustuvan tunteisiin, mutta niiden ajatellaan olevan yhteydessä käyttäjän tarpeisiin, haaveisiin ja motivaatioon. Käyttäjäkokemusperusteisessa suunnittelussa pyritäänkin tällöin saamaan tarkka käsitys käyttäjän kaipaamista kokemuksista ja perustamaan tuotekehitys niille. Tietolähteinä käytetään tyypillisesti visuaalista ja tekstidataa, käyttäjien omatoimista dokumentointia sekä käyttäjille annettavia tehtäviä. Tämän lähestymistavan pääasiallisena tavoitteena on pääasiassa inspiroida suunnittelijoita, ei tuottaa harkittuja ja testattuja oletuksia. (Battarbee & Koskinen 2004.)

Pragmaattisen lähestymistavan mukaan kokemukset ovat hetkellisiä rakenteita, jotka syntyvät ihmisten ja ympäristön vuorovaikutuksesta. Kokemus aaltoilee kognitiotilojen, alitajunnan ja tarinankerronnan välillä riippuen käyttäjän toiminnoista ja kohdatuista asioista. Kokeminen on tämän ajattelutavan mukaan jatkuvaa, alitajujen kokemusten tapahtuessa itsestään ja kognitiivisten vaatiessa keskittymistä. Joistakin kokemusten osista syntyy ihmismielessä merkittäviä kokemuksia (an experience), joilla on alku ja loppu. (Battarbee & Koskinen 2004.)

Lähestymistavoista ainoastaan pragmaattinen korostaa kokemushetken toimintojen, tunteiden ja ajatuksen yksilöllisyyttä. Se on myös lähestymistavoista laajin, ja muita lähestymistapoja voidaan pitää sen erikoistapauksina. Mikään näistä lähestymistavoista ei kuitenkaan ota huomioon sosiaalista kontekstia ja sen vaikutuksia kokemukseen.

Vastauksena tähän ongelmaan Vermeeren & Kort (2006) esittelevät artikkelissaan kontekstin sisältävän vaihtoehdon. Heidän omien tutkimustensa perusteella oleellisimmiksi käyttäjäkokemuksen mittauskategorioiksi ovatkin nousseet konteksti, käyttäytyminen sekä subjektiivinen käyttäjätieto. Heidän mukaansa kontekstin tunteminen on oleellista, jotta voidaan paremmin ymmärtää käyttäjän käyttäytymistä tietyssä tilanteessa. Erityisesti älykkäissä kontekstiin reagoivissa laitteissa kontekstin tunteminen on edellytyksenä tuotteen toiminnan arvioinnissa. Myös käyttäytymisen ymmärtäminen on myös edellytyksenä käyttäjäkokemuksen ymmärtämiselle. Tutkijoiden onkin saatava tietoa käyttäjän toiminnasta sekä tutkittavan tuotteen että muiden käyttötilanteeseen liittyvien tuotteiden, median ja objektien parissa.

Lisäksi tutkimisessa olisi heidän mukaansa hyödynnettävä subjektiivista käyttäjätietoa. Usein tiedonkeruussa käytetään perinteisiä haastatteluja tai kyselyjä. Ne kuitenkin liittyvät useimmiten vain yhteen, tiettyyn hetkeen ennen käyttöä, käytön jälkeen tai sen aikana. Vastaukset riippuvat myös käyttäjän muistista. (Vermeeren & Kort 2006.)

5.1 Mittausperiaatteet

Geven et al. (2006) mukaan käyttäjäkokemuksen tutkimiseen on olemassa erilaisia tapoja. Koettujen asioiden merkityksen mittaaminen onnistuu kuitenkin ainoastaan kommunikoimalla. Sitä ei voida kovinkaan tarkasti automaattisesti mitata tai tarkkailla, vaan merkitys on kysyttävä käyttäjältä itseltään. Kokemus kuitenkin muokkaantuu ajan myötä, joten edes kommunikointi ei ole optimaalinen mittari.

Mahdollisia tutkimusmenetelmiä perinteisten haastattelujen ja kyselyjen rinnalla ovat esimerkiksi fyysiset mittaukset, joissa tutkitaan käyttäjän fyysisiä muutoksia, kuten sykkeeseen, verenpaineeseen, hikoiluun tai ilmeisiin liittyviä seikkoja. Toinen menetelmäryhmä ovat käyttäjän itseraportointimenetelmät, joissa käyttäjä itse tuottaa tai tallentaa tutkimusaineistoa. Käytettävissä on myös lukuisia valmiita mittareita ja asteikkoja, joiden avulla voidaan arvioida tuotteen laatua ja käyttäjän tuntemuksia.

Jotta käyttäjän antamasta merkityksestä saataisiin kattava kokonaiskuva, tulisi kokemusta pyrkiä tutkimaan kokonaisuutena. Monesti yksityiskohtainen analyysi edellyttää kuitenkin kokemuksen hajottamista pienempiin osiin. (Geven et al. 2006.)

Myös muilla, rinnakkaisilla aloilla ja teknologioilla voidaan huomata olevan yhteys HCI ja UX- tutkimuksen kanssa. Esimerkiksi Pederson et al. (2006) ovat perehtyneet

virtuaalitodellisuuden havainnoimisen ja kokemisen tutkimiseen He uskovat alan tutkimusten tuovan lisätietoa myös ”todellisiin” käyttökokemuksiin. Heidän tutkimuksensa keskittyy selvittämään yksilön havainnointia fyysisten muutosten perusteella osittain virtuaalisessa todellisuudessa.

Williams & Hole (2007) mukaan jälkeenpäin tapahtuvan mittaamiseen sijaan tulisi keskittyä kehittämään metodeja, joilla käyttäjäkokemuksen aikaansaamia tunteita seurattaisiin reaaliaikaisesti. Eräs tällaisista tunteita mittaavista menetelmistä on psykologinen malli Appraisal theory, jossa laite kysyy käyttäjältä kysymyksiä vuorovaikutuksen aikana.

5.2 Tarinointi

Geven et al. (2006) pitävät käyttäjäkokemuksen mittaamiseen pätevimpänä keinona kertomusta ja tarinankerrontaa (Narration and Storytelling). Menetelmän avulla voidaan ymmärtää, mitä käyttäjä kokee ja tuntee vuorovaikuttaessaan tuotteen kanssa. Tarinankerronta on haastattelumenetelmä, jossa haastateltava kertoo tarinaa kokemuksiinsa perustuen. Tarinankerronnassa pyritään palauttamaan haastateltava kokemushetkeen ja herättämään uudelleen tuolla hetkellä vaikuttaneet tunteet. Täten saatu aineisto vastaa paremmin todellista kokemusta. Haastattelutilanteessa käyttäjää pyydetään kertomaan tarinamuodossa kokemuksiaan vuorovaikutustilanteesta tuotteen kanssa sekä pohtimaan käyttötilannetta ja tunteitaan käytön aikana. (Geven et al. 2006.)

Geven et al. (2006) suorittaman tutkimuksen avulla pystyttiin tunnistamaan päällekkäisyys tunneteorian ja teknologiakäytännön välillä, negatiivisten kokemusten vaikutusvalta sekä kokemuksen merkitys käyttäjä-tuote –suhteessa. Eräs oleellisista tutkimuslöydöksistä oli myös se, että käyttäjät eivät pitäneet tuotteita lainkaan älykkäinä, vaan palautteessa esimerkiksi termi ”typerä” toistui useaan kertaan. Kokemukset olivat toistuvasti negatiivisia tai ärsyttäviä, jos tuote oli suunniteltu ”älykkääksi”. Tämä johtui useimmiten korkeista tuotetta kohtaan osoitetuista odotuksista. Suunnittelijoiden älykkääksi tarkoittama järjestelmä ei siis tarkoita käyttäjien kokevan sitä samoin.

Tarinointimenetelmä saattaa olla haastava, sillä kokemattoman vastaajan voi olla hankalaa kertoa tarinaa perinteisiin kysymyksiin vastaamisen sijaan. Geven et al. (2006) huomasivat tutkimuksessaan myös, että vastauksista saatiin voimakkaampia ja helpommin tulkittavia, kun kysyttiin parhaasta tai kamalimmasta kokemuksesta neutraalimpien sijaan. Menetelmä todettiin hyödylliseksi käyttäjän mielessä syntyvien merkitysten löytämisen kannalta.

Tätä menetelmää on hyödynnetty myös tämän työn yhteydessä suoritettussa Facebook-tutkimuksessa (luku 6). Kuten Geven et al. (2006) suosittelivat, tutkimuksessa pyydettiin kuvailemaan nimenomaan parasta ja huonointa kokemusta.

5.3 Muita mittaustapoja

Seuraavassa on esitelty lyhyesti muutamia muita käyttäjäkokemuksen mittaamiseen soveltua tutkimustapoja. Näistä kolmessa ensimmäisessä hyödynnetään käyttäjän itsensä keräämää tai tallentamaa dataa. Näissä menetelmissä käyttäjiltä kerätään tietoa suoraan todellisessa käyttökontekstissa. Lisäksi luvussa on esitelty esimerkkejä prototyyppeihin, fyysiseen mittaamiseen sekä valmiisiin mittareihin liittyen.

5.3.1 Kulttuuriluotaimet

Kulttuuriluotain (Cultural Probe) on esimerkki menetelmästä, jossa kokemusta tutkitaan yhtenä kokonaisuutena (Geven et al. 2006). Gaver et al. (2004) mukaan luotaimet ovat tyypillisesti käyttäjille annettavia materiaalipaketteja, jotka voivat sisältää esimerkiksi kuvausvälineitä, karttoja ja kuvia sekä niihin liittyviä tehtäviä (Kuva 16). Menetelmän tavoitteena on oppia tuntemaan käyttäjä, jota stimuloidaan tarjoamalla hänelle tehtäviä. Luotaimien yhteydessä esitetyt tehtävät tai kysymykset pyritään tyypillisesti muotoilemaan avoimesti, jopa absurdisti, jotta myös tulokset olisivat yllättäviä. Kulttuuriluotaimilla saatuja tietoja ei pyritä formaalisti analysoimaan eikä niistä pyritä tekemään yleistäviä johtopäätöksiä. Luotainten tarkoituksena on pääasiassa inspiroida suunnittelijoita ja herättää ajatuksia. (Gaver et al. 1999 ja 2004.)



Kuva 16 Kulttuuriluotaimen osia: kortti ja kamera tehtävineen (Gaver et al. 1999)

5.3.2 Experience Sampling Method

Kolmas käyttäjäkokemuksen tutkimiseen soveltuva menetelmä on Consolvo & Walkerin (2003) esittelemä psykologian alalta peräisin oleva otantamenetelmä (Experience Sampling Method - ESP), jossa käyttäjät niin ikään tallentavat itse tietoa kokemuksistaan. Menetelmä soveltuu tilanteeseen, jossa tarvitaan useita testihenkilöitä sekä tietoa useista erilaisista käyttötilanteista. Menetelmän avulla saadaan tietoa käyttötilanteista sekä käyttäjän ajatuksista käyttötilanteessa. ESP-menetelmä muistuttaa tekniikaltaan lähinnä kyselyä, haastatteluja tai päiväkirjoja, mutta se ei perustu aiempien tapahtumien muisteleamiseen, vaan siinä kysytään nykyhetkeen liittyviä tietoja. Koehenkilöt aktivoidaan raportoimaan tekemisistään ja ajatuksistaan säännöllisin tai

epäsäännöllisin hälytyksin, jonka jälkeen koehenkilö käyttää pari minuuttia vastaamalla joko kirjallisesti tai suullisesti tutkijan määrittelemiin kysymyksiin. (Consolvo & Walker 2003.)

5.3.3 Experience Clip

Experience Clip on Oulun yliopistossa toteutettu Isomursun et al. (2004) esittelemä kenttätutkimus, jossa kerättiin tietoa mobiililaitteiden käyttökokemuksista kuvaamalla käyttötilanteita kamerakännyköillä. Tutkimusmenetelmässä käyttäjät olivat tärkeässä roolissa, sillä menetelmä perustui nimenomaan käyttäjien itsensä kuvaamaan materiaaliin, jota tutkijat jälkikäteen taulukoivat ja analysoivat. Tutkijoiden yllätykseksi, käyttäjät alkoivat omatoimisesti myös liittää videopätkiä (clippeihin) lyhyitä lisävideoita tehdäkseen asiansa selväksi. Menetelmän avulla saavutettiin perinteistä tarkkailua runsaammin tietoa käyttäjän tunteista sekä moninaisista käyttötilanteista. Menetelmän eduksi katsottiin etupäässä se, että tutkijan läsnäolo ei häiritse todellista käyttötilannetta tai rajoita tunnereaktiota (Isomursu et al. 2004.)

5.3.4 Prototyypit

Arhippaisen et al. (2003) mukaan mobiilituotteet ja läsnäolotietoa hyödyntävät laitteet ovat yleistyneet ja ollakseen hyödyllisiä niiden suunnittelussa on huomioitava käyttäjän tarpeet ja käyttökonteksti. Tutkimus vaatii kuitenkin oikeiden käyttäjien tutkimista todellisissa olosuhteissa. Myös testihenkilöiden käytössä tulisi olla täysin toimivat ja luotettavat laitteet. Alkeelliset prototyypit eivät anna realistisia testituloksia, mutta aikaiset testit ovat välttämättömiä käyttäjän tarpeiden ja mieltymysten selvittämiseksi. (Arhippainen & Tähti 2003.)

Buchenau & Fulton Suri (2000) ovat kehittäneet menetelmän nimeltä Experience prototyping, jossa simuloidaan käyttökokemuksia eri tilanteissa. Menetelmän avulla suunnittelijat, asiakkaat tai käyttäjät voivat itse ”kokea” asian pelkän tarkkailun sijaan.

5.3.5 Fyysinen mittaaminen

Hartmann & Sutcliffe (2006) mukaan käyttäjän tunteisiin ei voida juurikaan vaikuttaa. Zimmermann et al. (2006) ovat kuitenkin eri mieltä. He ovat jopa suunnitelleet testausmenetelmän, jolla verkkopalvelussa asioivan koehenkilön tunnetilaa pyritään seuraamaan hiiren ja näppäimistön käytön perusteella. Heidän mukaansa tunnetilojen huomioimista on pyritty perinteisessä käytettävyystudkimuksessa välttämään, sillä niiden vaikutusta on pidetty marginaalisena ja aiheutta epätasaisuutta.

Erinäisten tutkimusten mukaan (esim. Reeves & Nass 1996, Brinks 2005, Klein 2002, Zimmermann et al. 2006 mukaan) ihmisten tunteilla on vaikutus tietokoneen käyttötapaan, mutta tietokoneilla ei ole keinoja reagoida käyttäjänsä erilaisiin tunnetiloihin. Ihmiset viestivät tunnetiloistaan visuaalisesti, auditorisesti ja

vartalonliikkein sekä kontekstin ja yksilönpiirteiden välityksellä. Tekniselle laitteelle on luonnollista henkilöä hankalampaa tulkita kaikkia näitä seikkoja, vaikka kasvojen, äänen ja eleiden sekä esimerkiksi sykkeen tutkimusta onkin tehty.

5.3.6 Heuristiikat

Tyypillisesti käytettävyyden arvioinnissa hyödynnetään menetelmää, jossa etsitään käytettävyyttä vähentäviä elementtejä tai selkeitä käytettävyydevirheitä ja laaditaan arvio käytettävyydestä virhemäärän perusteella. Myös käyttäjäkokemuksen tutkimisessa voidaan pyrkiä soveltamaan vastaavanlaisia menetelmiä.

Käyttäjäkokemuksen määritelmät auttavat selittämään mitä käyttäjäkokemuksella tarkoitetaan ja mihin osa-alueisiin suunnittelijan tulisi keskittyä. Niiden avulla ei voida kuitenkaan arvioida tai mitata käyttäjäkokemusta. Jan Stage (2006) ehdottaa ratkaisuksi käytettävyydestä opittua tapaa, jossa tuotteesta etsitään ongelmia tai vikoja.

5.3.7 Repertory Grid Technique eli RGT

RGT on empiirinen tutkimusmenetelmä, jonka avulla saadaan sekä määrällistä että laadullista tutkimusaineistoa käyttäjän näkemyksistä. Menetelmä perustuu kaksijakoisten käsitteiden hyödyntämiseen. Menetelmässä käyttäjää pyydetään mainitsemaan kolmesta esitetystä tuotteesta ominaisuuksia, joka erottaa yhden tuotteen kahdesta muusta, esim. ”kaunis”. Tämän jälkeen valitulle ominaisuudelle valitaan käsitepari (ruma). Sitten käyttäjää pyydetään asettamaan tuotteet valittuja ominaisuuksia kuvaaville asteikolle esim. ”kaunis” - ”ruma”. Menetelmän avulla saadaan tietoa siitä, miten käyttäjä kokee tutkitavan tuotteen suhteessa muihin tuotteisiin. Menetelmän etuna on se, että käyttäjä itse valitsee mittareiksi hänen kannaltaan oleellimmat tuoteominaisuudet. (Fallman & Waterwoth 2005.)

5.3.8 Valmiit mittarit ja AttrakDiff

Suunnittelijalla on käytettävissään myös lukuisia valmiita mittareita, joita voi hyödyntää sekä käyttäjäkokemuksen arvioinnin että suunnittelun työkaluna. Esimerkki valmiista mittarista on AttrakDiff -kysely, jonka avulla pyritään selvittämään käyttäjän tunteita järjestelmää kohtaan (Hassenzahl et al. 2003). Kyselyssä perehdytään sekä hedonistisiin että pragmaattisiin käyttäjäkokemuksen ulottuvuuksiin ja sitä voidaan hyödyntää sekä kenttätutkimuksissa että laboratorio-olosuhteissa. Menetelmässä vertaillaan sanapareja Likert -asteikolla. Kyselyn voi suorittaa yksittäiselle tuotteelle, kahdelle vertailtavalle tuotteelle tai samalle tuotteelle ennen ja jälkeen muutosten. Kyselyn tuloksena saadaan hedonistisesta ja pragmaattisesta ulottuvuudesta muodostuva matriisi, johon tuote on asetettu.

6 TUTKIMUKSEN KOHTEENA FACEBOOK



Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median yhteisöpalvelu (Guynn 2013) ja samalla maailmanlaajuisesti vierailluin verkkosivu (alexa.com). Sivustolla on nykyisin yli miljardi aktiivista käyttäjää (Ylen uutiset).

Facebookin perustajia ovat Harvard-opiskelija Mark Zuckerbergin yhdessä opiskelutovereidensa kanssa. Wikipedian mukaan Facebook on alun perin suunniteltu vain yliopiston sisäiseen käyttöön, mutta sen suosio levisi räjähdysmäisesti ensin yliopistosta toiseen ja lopulta ympäri maailman. Facebookin toiminta-ajatuksena on tehdä maailmasta avoimempi ja yhdistyneempi (Facebook.com).

Facebook tarjoaa mahdollisuuden muun muassa kuvallisen käyttäjäprofiilin luomiseen sekä yhteydenpitoon ystävien kanssa. Palvelussa on myös mahdollista liittyä erilaisiin yhteisöihin ja saada tietoa tapahtumista. Myös yritykset ja artistit voivat luoda Facebook-profiileja.

Kuten jo aiemmin mainittiin, verkkopalvelun käyttäjäkokemuksen merkitys korostuu erityisesti vapaa-ajan verkkopalvelujen kohdalla, sillä niihin hakeudutaan usein kuluttamaan aikaa tai tietoisesti viihtymään. Sosiaalinen media puolestaan tuo käyttäjäkokemukseen myös muiden ihmisten myötävaikutuksen. Maailman vierailluimpana verkkopalveluna Facebook olikin helppo valinta tutkimuksen kohteeksi, sillä se edustaa sekä vapaa-ajan viihdepalveluja että sosiaalista mediaa.

Tutkimuksen kohteena Facebook on erityisen mielenkiintoinen, sillä se on ajankohtainen, erittäin suosittu sekä monipuolinen. Sillä on myös laaja käyttäjäkunta, joten se palvelee hyvin monenlaisia käyttäjiä. Samaan aikaan se on kuitenkin ollut erityisesti yksityisyyteen ja käyttäjien oikeuksiin liittyen jatkuvan kritiikin kohteena. Facebook-tutkimuksen tavoitteena oli selvittää millaisia ovat käyttäjien parhaat ja huonoimmat Facebook-hetket sekä yrittää tunnistaa näihin kokemuksiin vaikuttaneita tekijöitä.

Vuonna 2012 tehdyn kansainvälisen tutkimuksen mukaan (PewResearch 2012) sosiaalisessa mediassa kerrotaan mieluiten omia mielipiteitä musiikista ja elokuvista (67 prosenttia vastanneista) sekä yhteiskunnallisista asioista (46 prosenttia vastanneista). Lisäksi vastaajista 43 prosenttia kertoi mielipiteitään urheilusta ja 34 prosenttia

politiikasta. Suomi ei kuitenkaan ollut mukana tutkimuksessa. Mielenkiintoista on nyt huomata, että ainakaan ääripään kokemuksia kysyttäessä yksikään suomalainen vastaaja ei maininnut sanallakaan musiikkia, elokuvia, yhteiskunnallisia asioita, urheilua tai politiikkaa.

Tässä luvussa on esitelty tutkimuksen toteutukseen liittyviä yksityiskohtia sekä esitelty tutkimuksen vastauksia taulukoituna. Varsinainen tulosten analysointi on kuitenkin esitetty luvuissa 7-9.

6.1 Tutkimuksen toteutus

Facebook -tutkimus päätettiin toteuttaa haastattelemalla Facebookin käyttäjiä. Haastattelutilanteet toteutettiin luvussa 5.2 esitellyllä tarinankerronta-menetelmällä, jossa käyttäjiä pyydettiin itse mahdollisimman tarkasti kuvailemaan paras ja huonoin Facebookin käyttäjäkokemuksensa. Tämän jälkeen pyrittiin samaan selville, pitikö käyttäjä kokemustaan omana tai muiden ihmisten ansiona vai oliko kiittäminen kenties Facebookia. Ajatuksena oli selvittää, oliko kokemus sellainen, johon verkkopalvelun suunnittelija voisi vaikuttaa, vai oliko kysymys kokemuksesta, johon verkkopalvelun ominaisuuksilla ei ollut juurikaan osuutta.

6.1.1 Tutkimusotteena fenomenografia

Tutkimuksessa hyödynnettiin fenomenografista tutkimusotetta, joka on yksi laadullinen tutkimussuuntaus. Fenomenografian tavoitteena on tutkia käyttäjien erilaisia käsityksiä aiheesta ja tunnistaa niistä samankaltaisuuksia, eroavaisuuksia ja poikkeavuuksia. Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena olivat käyttäjien käsitykset Facebookista sekä ennen kaikkea tekijöistä, jotka ovat johtaneet parhaisiin tai huonoimpiin Facebook-kokemuksiin. Fenomenografinen tutkimusote soveltuu erityisen hyvin tilanteeseen, jossa ei haeta niin sanottuja ”oikeita vastauksia”, vaan käyttäjien henkilökohtaisia näkemyksiä asiasta. (Huusko & Paloniemi 2006.)

6.1.2 Käytännön toteutus

Facebookin käyttäjäkokemus-tarinoita kerättiin viikon 19 aikana (vuonna 2013). Neljä ensimmäistä vastaajaa tavattiin henkilökohtaisesti, mutta näiden tapaamisten perusteella todettiin, että vastaajat miettivät mielellään vastauksia ja niiden muotoilua rauhassa. Loput vastaukset päädyttiinkin keräämään Facebookin välityksellä kirjallisesti. Haastattelurunko on esitetty liitteessä 1. Facebookissa kysymykset muotoiltiin täysin haastattelua vastaaviksi. Kysely lähetettiin kaikkiaan 65 henkilölle ja vastauksia saatiin 15 kappaletta lisää. Vastaajat palkittiin arvonnalla, josta yksi vastaaja voitti kaksi elokuvalippua.

Facebook-tutkimus koostui kolmesta kysymyksestä, jossa kahteen ensimmäiseen vastaajat joutuivat omin sanoin laatimaan käyttötarinansa. Viimeisessä kysymyksessä kerättiin vielä taustatietoja Facebookin käyttötottumuksista.

Ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, minkä tyyppistä yksittäistä kokemusta käyttäjä pitää erityisen hyvänä ja mieleenpainuvana. Ajatuksena oli myös laittaa käyttäjä pohtimaan oliko hyvä kokemus täysin omaa ansiota, oliko kenties sosiaalisella kontekstilla siihen osuutta vai oliko kiittäminen puhtaasti Facebookin ominaisuuksia.

Toisena kysymyksenä kysyttiin puolestaan erityisen huonoa Facebook-kokemusta. Kysymyksen yhteydessä houkuteltiin käyttäjää pohtimaan mahdollisimman laajalti erilaisia mm. omiin virheisiin, ystävän tekoihin tai Facebookin ominaisuuksiin liittyviä kokemuksia. Samassa heitettiin myös ilmoille ajatus siitä, olisiko jotakin tehtävissä sen eteen, ettei vastaavaa huonoa kokemusta enää syntyisi.

1. Kuvaile mahdollisimman tarkasti paras tai mieleen jäänyt HYVÄ kokemuksesi Facebookista. Kerro mitä mukavaa tapahtui ja kenen/minkä ansiota se oli?

2. Kuvaile mahdollisimman tarkasti jokin erityisen HUONO Facebook-kokemuksesi. Nolostuitko, suutuitko, turhauduitko? Pitäisikö asialle tehdä jotain?

3. Taustatiedot

Ammattisi?

Kuinka usein yleensä käytät Facebookia?

Mihin tarkoitukseen yleensä käytät Facebookia?

Vertailun vuoksi tutkimukseen otettiin mukaan myös yksi vastaaja joka ei ollut koskaan käyttänyt Facebookia. Hänen kohdallaan kysymykset muotoiltiin siten, että haettiin *potentiaalisesti* parasta kokemusta, joka ehkä houkuttelisi jopa liittymään ja vastaavasti huonointa kokemusta, jonka hän kuvittelisi toteutuvan jos liittyisi Facebookiin.

6.2 Tutkimuksen tuloksia ja analyysiä

Tutkimuksen vastaukset koottiin ja analysoitiin viikon 20/2013 aikana. Fenomenografisen tutkimusaineiston purkaminen tapahtuu viisi-vaiheisella analyysillä, joka alkoi tutustumalla huolellisesti kerättyyn aineistoon (Huusko & Paloniemi 2006).

Seuraavassa vaiheessa (vaihe 2) ryhdytään aineistosta etsimään analyysin kohteena olevia käsityksiä sekä tulkitsemaan niitä. Tällöin aineistosta etsitään tutkimuskysymysten kannalta oleellisia käsityksiä, mietitään, mikä on sen merkitys ja

muodostetaan merkitysten pohjalta merkitysyksikköjä. Merkitysyksiköiden muodostaminen tapahtuu käyttäjän ilmauksen sekä tutkijan tulkinnan yhteisvaikutuksesta. Tällöin tutkija muotoilee käyttäjän tarkoittaman asian oman asiantuntemuksensa, tutkimusta koskevan taustatiedon sekä kontekstin pohjalta (Huusko & Paloniemi 2006). Tässä tapauksessa vastauksista pyrittiin etsimään merkitysluokiksi *tekijöitä*, jotka olisivat pääasiallisena vaikuttajana käyttäjän kokemuksissa. Tavoitteena ei kuitenkaan ollut poimia vastauksista yksittäisiä sanoja tai ilmauksia vaan pikemminkin pyrkiä pohtimaan, mitä vastaaja *tarkoittaa* vastauksellaan eli mitä hän pitää *syynä* kokemukseensa. Vastauksista löytyi mm. termejä ”tarjoama mahdollisuus”, ”helppous”, ”epävarmuus” ja ”vahingossa”, joiden perusteella vastaajan tarkoittama merkitys löydettiin.

Analyysin kolmannessa vaiheessa löydettyjä merkityssisältöjä vertaillaan toisiinsa. Niitä lajitellaan ja ryhmitellään merkityskategorioiksi, jotka selittävät ja kuvaavat käsitysten erilaisuutta. Fenomenografiassa ollaan kiinnostuneita käsitysten laadullisista eroista – ei niinkään määrällisistä eroista, joten yksittäinen merkityskategoria voi muodostua jopa vain yhdestä merkitysyksiköstä (Huusko & Paloniemi 2006). Merkityskategorioiksi muodostuivat taulukossa 2 esitetyt yksittäiset solut, joissa merkitysyksiköiden (tässä vastausten) määrä on merkitty sulkuihin.

Analyysin seuraavassa vaiheessa (vaihe 4) merkityskategorioista muodostetaan teoreettiseen tietoon yhdistettynä laajempia, ylemmän tason kuvauskategorioita, jotka muodostavat lopulta tutkijan oma teorian tutkittavaan aiheeseen liittyen (Huusko & Paloniemi 2006). Kuvauskategorioiksi muodostuivat tässä tapauksessa ”tuotteen ominaisuudet”, ”käyttäjän ominaisuudet” sekä ”konteksti”, joka vastaa myös teoriassa esitettyä kolmijakoa. Mainittakoon kuitenkin, että kontekstin osa-alueista ainoastaan sosiaalinen konteksti esiintyi vastauksissa.

Viimeisenä vaiheena (vaihe 5) analyysissä muodostetaan kuvauskategoriajärjestelmä eli tulosavaruus, jossa esitetään tutkimustulokset tiivistetyssä muodossa. Tutkimuksen tulokset on täten esitetty taulukossa 2.

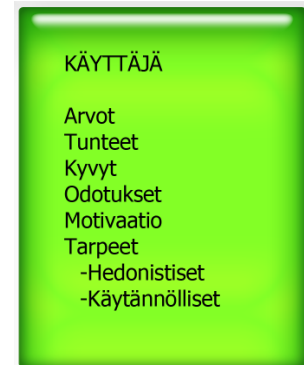
Osa vastaajista ei osannut nimetä yhtä parasta kokemusta, vaan kertoi useampia erityisen hyviä tai huonoja kokemuksia. Täten taulukossa 3 esitetyt vastausmäärät poikkeavat hieman vastaajien kokonaislukumäärästä. Taulukosta nähdään, että parhaat Facebook-kokemukset painottuvat selvästi Facebookin ominaisuuksista riippuviin asioihin kun taas huonot kokemukset painottuvat Facebook-kaverin tekemisiin. Kukaan vastaajista ei maininnut ääripään kokemuksesta muusta käyttökontekstista (ei-sosiaalinen) johtuvaa tapausta. Tuloksia on analysoitu tarkemmin luvuissa 7-9.

Taulukko 2 Facebook -tutkimuksen vastaukset taulukoituna. Suluissa vastausten määrä.

	Tuotteen ominaisuudet	Käyttäjän oma toiminta	Konteksti		Muu käyttökonteksti, esim. päätelaitteet
			Kaverin teot	Vieraan ihmisen teot	
Parhaat kokemukset	Ryhmäkeskustelu- mahdollisuus vanhalla kaveriporukalla (1)		Kaverin seinällä status- päivityksestä alkanut hauska keskustelu (1)		
	Tapaamisten järjestämisen helppous (2)		Kavereilta saadut positiiviset kommentit (2)		
	Uusien ystävyssuhteiden muodostamisen helppous. (4)		Koirani kasvattaja piti hyvin ajantasalla uuden perheenjäsenen kehityksestä (1)		
	Kuulumisten vaihtamisen ja yhteydenpidon helppous (5)				
	Mahdollisti vanhan tuttav löytämisen/yhteydenoton (6)				
	Tapahtuman järjestäminen ja kokemusten/kuvien jako tapahtuman sivulla (1)				
Huonoimmat kokemukset	Facebook-päivityksen yhteydessä yksityiseksi tarkoitettu viesti onkin tullut muiden nähtäville (2)	Monen chatin auki ollessa teksti vahingossa väärään ikkunaan (1)	Julkaiseminen ilman käyttäjän lupaa. Omat asiat (2), omat kuvat (2)	Käyttäjän profiilikuvan varastaminen omaksi kuvakseen (1)	
	Epävarmuus siitä, kuka näkee salaisen ryhmän keskustelun (1)	Jäi omaa tyhmyyttäni tuttavan viesti huomaamatta, kun oli tullut "Muut viestit" -kohtaan eikä inboksiin (1)	Henkilökohtaiseksi tarkoitettu viesti leviää eteenpäin muiden ihmisten takia (2)		
			Muiden ihmisten ärsyttävät tai turhat status-päivitykset (2)		
			Myötähäpeä: toisen noloista kuvista (2), julkisesta parisuhderiidasta (2), julkisesta mielipiteiden esiintumisesta (1)		

7 KÄYTTÄJÄN VAIKUTUS KOKEMUKSEEN

Koska käyttäjäkokemus muodostuu nimenomaan käyttäjän mielessä, on käyttäjällä itsellään erittäin suuri vaikutus käyttäjäkokemuksen lopputulokseen (Kuva 17). Käyttötilanteessa käyttäjän arvot, tunteet, kyvyt, odotukset ja motivaatio vaikuttavat käyttäjäkokemukseen. Myös käyttäjän käytännölliset sekä hedonistiset tarpeet vaikuttavat luonnollisesti tapahtumien kulkuun (Hassenzahl 2003).



Kuva 17 Käyttäjän oma vaikutus käyttäjäkokemukseen

Hassenzahlin (2003) mukaan suunnittelija tavoittelee tuotteeseen valituilla toiminnoilla ja jotakin piirrettä, kuten kiinnostavuutta tai hyödyllisyyttä. Ei ole kuitenkaan mitään takuuta siitä, että käyttäjä suhtautuu tähän suunnittelijan ajattelemalla tavalla (Kuva 18). Onkin tärkeää varmistaa, että valitut toiminnot sopivat piirteeseen ja niistä viestitään käyttäjälle oikealla tavalla. Käyttäjän havaitessa toiminnon, hän muodostaa piirteistä mielessään käsityksen, johon vaikuttavat piirreyhdistelmän lisäksi käyttäjän omat standardit sekä odotukset.



Kuva 18 Suunnitellut ja havaitut piirteet eivät aina kohtaa

Tässä luvussa on pohdittu erityisesti käyttäjäkokemuksen syntymistä, kokemuksen merkitystä sekä käyttäjän tunteita. Lisäksi luvussa on esitetty tarkemmin Facebook-tutkimuksen tuloksia sekä analysoitu niitä.

7.1 Facebook tutkimus ja käyttäjän osuus

Facebook-tutkimuksen tavoitteena oli siis selvittää millainen yksittäinen Facebook-kokemus on ollut erityisen onnistunut tai erityisen huono ja mitkä tekijät siihen ovat pääasiassa vaikuttaneet. Vaikka teoriassa käyttäjän vaikutus kokemukseen on merkittävä, ei käyttäjän itsensä vaikutus kuitenkaan korostunut vastauksissa.

Tutkimukseen vastanneista 19 henkilöstä yksikään ei maininnut parhaana kokemuksenaan tapausta, jossa käyttäjä itse olisi ollut suurena onnistumisen osatekijänä. Toisaalta huonoista kokemuksista kaksi vastausta liittyi tiiviisti käyttäjän omaan toimintaan. Molemmissa tapauksissa huono käyttäjäkokemus liittyi tapaukseen, jossa käyttäjän oma osaamattomuus tai huolimattomuus oli aiheuttanut ikävän tilanteen.

”---Monesti on esim. neljä eri keskustelua auki ja kursori saattaa olla väärässä ikkunassa, kun innostuneesti ja nopeasti kirjoittelee eri ihmisten kanssa. Jos jotain, niin nolostumista tämä on aiheuttanut. Ja tällaisessa tilanteessa ei voi syyttää kuin itseään”

(huonoin Facebook-kokemus)

”--- Huomasin viestin vasta vuoden kuluttua siitä kun hän oli sen lähettänyt. Koska en tajunnut, että ulkopuolisilta tulevat viestit ilmestyvät postilaatikon Muut kohtaan..”

(huonoin Facebook-kokemus)

Näissä tapauksissa käyttäjän kyvyt sekä tunteet ovat olleet oleellisina osallisina kokemuksessa. Käyttäjän puutteelliset kyvyt ovat laukaisseet ikävän tilanteen, josta on seurannut negatiivisia tunteita (häpeää ja harmistumista). Facebookin kannalta positiivista oli, että kumpikaan näistä vastaajista ei syyttänyt tilanteesta Facebookia ja sen käytettävyyttä vaan piti huonoa kokemusta omana vikanaan. Kenties kyseessä on kuitenkin todellisuudessa Facebookin käytettävyyssongelma, josta voitaisiin päästä jollakin suunnitteluratkaisulla eroon.

7.2 Standardit, odotukset ja kyvyt

Käyttäjäkokemukseen vaikuttavat aiemmat kohtaamiset tuotteen kanssa. Hassenzahlin (2003) mukaan käyttäjän tuotteelle kohdistamat standardit perustuvat näihin aiempiin kokemuksiin ja vertailukohteina oleviin tuotteisiin, kun taas ennakko-odotukset perustuvat tunteisiin ja asenteisiin, jotka ovat syntyneet jo ennen käyttöä. Käyttäjän kokemus on siis aina subjektiivinen. Käyttäjäkokemukseen vaikuttavat myös käyttäjän kyvyt. Täten aiemmin hankalaksi koettu tuote voi helpottua ajan myötä tai erityisen kiinnostava tuote menettää mielenkiintonsa. (Hassenzahl 2003.)

Facebook-tutkimuksen vastauksista kävi ilmi tapauksia, joissa Facebook ei ole vastannut käyttäjän standardeja tai odotuksia.

”Toinen Facebookissa ollut huono kokemukseni liittyy Facebookin ylläpidon tekemiin muutoksiin. Facebook muutti jossain vaiheessa asetuksia niin, että ennen vain kavereille näkyväksi tarkoitetut viestit näkyivät yhtäkkiä kaikille ja tämä piti sitten käydä yksityisasetuksista käydä muuttamassa taas vanhoihin asetuksiin. Tämä ärsytti minua kovasti.”

(huonoin Facebook-kokemus)

Käyttäjäkokemuksen konkreettisenä seurauksena syntyy Hassenzahlin (2003) mukaan arvio tuotteen houkuttelevuudesta, tunnereaktio sekä fyysinen reaktio, joka johtaa joko käytön jatkamiseen tai lopettamiseen. (Hassenzahl 2003.)

7.3 Käyttäjän antama merkitys ja arvot

Käyttäjistä itsestään riippuu minkälaisen merkityksen hän antaa kokemilleen asioille. Tätä kautta myös käyttäjän henkilökohtaiset arvot ja asenteet tuovat oman vaikutuksensa käyttäjäkokemukseen.

Gevenin (2006) mukaan käyttäjä itse luo kokemuksen antaen merkityksen tapahtuville asioille. Analysoimalla käyttäjäkokemuksen osatekijöitä tai tarkkailemalla käyttäjän toimintaa ei saada vastausta kysymykseen, minkälainen merkitys asioilla on käyttäjälle. Sama tilanne synnyttää eri käyttäjille erilaisen kokemuksen, sillä sen merkitys on aina subjektiivinen ja riippuvainen persoonallisesta, sosiaalisesta ja kulttuurisesta kontekstista. Konteksti määrää sen, minkälainen merkitys asiasta muodostuu. Asioiden jakaminen sosiaalisessa kontekstissa muokkaa merkitystä ja vaikuttaa siten kokemukseen sisältäpäin. Merkitys on myös suhteellista, sillä se perustuu käyttäjän ja tuotteen väliselle suhteelle. Merkitykseen vaikuttavat myös vastaavat muut tuotteet. (Geven et al. 2006.)

Facebook-tutkimuksen vastauksista oli myös poimittavissa käyttäjän arvoihin ja merkitykseen liittyviä seikkoja. Esimerkiksi seuraavasta vastauksesta käy ilmi ystävyysuhteiden tärkeys:

”Hyviä kokemuksia on paljon. Ehkä parasta kuitenkin Facebookin käytössä on ollut se, että on saanut pidettyä yllä yhteyttä ystäviin, joiden kuulumisia ei muuten tietäisi. Myös uusien ystävyysuhteiden luominen on Facebookin myötä helpottanut.”

(paras Facebook-kokemus)

Toisaalta myös huonoista kokemuksista voidaan päätellä jotakin vastaajan arvoista. Tämä vastaaja arvostaisi selvästi yksityisyyttä ja luotettavuutta:

”Huonoin Facebook-kokemukseni liittyy lapseni syntymään. Kun olin vielä lapsen kanssa sairaalassa, olivat vanhempani ja siskoni ehlineet kertoa jo kaikille naamakirjakavereilleen ilouutisen - totta kai kuvan kera... Minultahan ei tietenkään oltu kysytty lupaa, enkä ollut itsekään kirjoittanut Facebookiin mitään koko asiasta, en edes koko

raskausajasta. Paha tuolle on mitään tehdä, kyllä minä siitä jo asianomaisille silloin moosestin.”

(huonoin Facebook-kokemus)

7.4 Käyttäjän tarpeet

Käyttäjän tuotteeseen liittyvät tarpeet voidaan Hassenzahlin (2003) mukaan jakaa käytännöllisiin sekä hedonistisiin. Käytännölliset tarpeet liittyvät fyysiseen tekemiseen tai tehtävän suorittamiseen, kun taas hedonistiset käyttäjän mieleen. Facebook-tutkimukseen vastanneita pyydettiin perustietoina kuvailemaan, millaiseen tarkoitukseen he tyypillisesti käyttävät Facebookia. Vain muutama vastaajaa ilmoitti hyödyntävänsä Facebookia työnsä tai harrastuksensa vuoksi. Heidän kohdallaan käytön tarve saattaa siis olla vapaa-ajan käyttäjistä hieman poikkeava ja painottua normaalia enemmän käytännöllisen tarpeen puolelle.

Vastaajista suurin osa kuitenkin kertoi käyttävänsä Facebookia yleensä vapaa-ajan yhteydenpitoon sekä ystävien kuulumisten seuraamiseen. Heidän Facebookiin liittyvät tarpeensa lienevät siis toki perustaltaan käytännöllisiä mutta samalla ilmentävät voimakkaasti hedonististen tarpeiden saavuttamista, liittyen mielen stimulointiin, muistojen herättämiseen tai samaistumiseen.

”Muistelimme kaikkia hauskoja kommelluksiamme tuolta vuosia sitten tekemältämme matkalta ja juttelimme varmaan pari tuntia sitten Facebookissa. Tuntui melkein kuin olisimme olleet taas koko porukka kasvotusten.”(muistojen herättäminen)

(paras Facebook-kokemus)

”Olen päässyt myös seuraamaan kaverin vaihto-oppilas aikaa hänen kirjoittamansa blogin avulla, jonka hän julkaisee omalla facebook-seinällään.”(samaistuminen)

(paras Facebook-kokemus)

”Veikkauksen pelimyyjä ryhmästä saa paljon hyvää tietoa ja uteliaisuuttani toisten sivuja tutkailen” (stimulointi)

(perustiedoista poimittu käyttötottumus)

Hassenzhalin (2003) mukaan käyttäjäkokemus perustuukin ensisijaisesti hedonististen tarpeiden tyydyttymiseen käytännöllisten tarpeiden tukiessa taustalla.

7.5 Käyttäjän tunnereaktio

Forlizzi & Battarbeen (2006) mukaan tunteet ovat oleellinen osa käyttäjän ja tuotteen välistä vuorovaikutusta ja siitä syntyvää kokemusta. Psykologiselta kannalta tunteella on kolme toimintoa. Tunteet muokkaavat käyttäjän aikomuksia, ne järjestävät suunnitelmiin liittyvät toimenpiteet sekä arvioivat seurauksia. Suunnittelun näkökulmasta tunne on juuri se kuilu, joka on käyttäjän ja tuotteen välillä. Täten tunne toimii myös tietolähteenä kokemusten ymmärtämisessä ja niistä viestimisessä. (Forlizzi & Battarbee 2006.)

Tuotteen käyttäminen vaikuttaa hetkellisesti käyttäjän tunteisiin. Näitä tunteita voidaan pitää käyttökokemuksen tuloksena. Ihmiskeskeisessä suunnittelussa tavoiteltuna tuloksena on käyttäjän ”tyytyväisyys”. Määritelmänsä mukaan tyytyväisyys tarkoittaa positiivista asennetta tuotetta kohtaan. Hassenzahlin (2003) mukaan tyytyväisyyteen liittyy tiiviisti käyttäjän odotukset ja se, miten tuote onnistuu näihin odotuksiin vastaamaan. Tunteet eivät puolestaan liity odotuksiin, vaan esimerkiksi ilo tai mielihyvä tuotteesta tarkoittaa tuotteen miellyttävyyttä sellaisenaan. Käytännössä käyttäjä todennäköisesti kokee yhdistelmän odotuksiin liittyvää tyytyväisyyttä sekä odottamatonta miellyttävyyttä. Facebook-tutkimuksen vastauksista oli myös tunnistettavissa selkeitä käytön yhteydessä syntyneitä tunnereaktioita:

”Sain yksityisviestin tuttavalta, joka ei ole fb:kaverini ja josta en ollut kuullut vuosiin. Ilahduin kovasti.

(paras Facebook-kokemus)

”Äitini julkaisi jotain sellaista tietoa minusta mitä en olisi halunnut, suutuin.”

(huonoin Facebook-kokemus)

7.5.1 Positiiviset ja negatiiviset tunteet

Normanin (2005) mukaan tunteet eli emotiot ovat käyttäjien subjektiivisia vasteita tilanteisiin, asioihin ja tapahtumiin. Tunteet eroavat esimerkiksi asenteista ja tottumuksista lyhytkestoisuudellaan sekä riippuvuudellaan ulkoisista tekijöistä. Tunteissa voi esiintyä erilaisia intensiteettejä ja ihmiset voivat kokea useita tunteita samanaikaisesti.

Hassenzahlin (2003) mukaan tyytyväisyys (osana käytettävyyttä) on yhdistelmä pragmaattista ja hedonistista laatua. Desmet (2002) puolestaan muistuttaa, että käyttäjäkokemus voi olla myös negatiivinen, jolloin ei voida puhua mielihyvästä. Myös Van Vliet & Mulder (2006) korostavat negatiivisten tunteiden huomioimista, sillä ne ovat osa elämää. Heidän mukaansa jopa tuskan kokeminen voi joskus helpottaa oloa tai saada hymyilemään.

Erityisesti verkkopelien kohdalla positiivisista kokemuksista puhuminen saattaa olla ristiriitaista. Verkkopeleistä haettu kokemus voi olla jännittävä, adrenaliinia nostattava ja raivoisa – ja silti käyttäjälle erityisen mieluista. Näitä tunteita ei kuitenkaan yleisesti mielletä positiivisiksi. Vaikka saatu kokemus on toki käyttäjälleen kokonaisuutena positiivinen, eivät pelien herättämät tunteet välttämättä ole.

Tuotteen käyttämisestä seuraa tietynlaisia tunteita sekä käyttäytymistä. Tilannetekijöistä (luku 7) kuitenkin riippuu, kuinka oleelliseksi tuotteen piirteet koetaan (Hassenzahl 2003).

Erityisen mielenkiintoisia tunteisiin liittyviä esimerkkejä Facebook-tutkimuksessa ovat myötähäpeään liittyvät vastaukset. Niiden merkitys on selvästi ollut käyttäjilleen merkittävä, sillä sinänsä harmiton ja joskus jopa koomiseksi koettu myötähäpeän tunne on luokiteltu kaikkein *negatiivisimmaksi* Facebook-kokemukseksi.

”Hillitön myötähäpeä. Entinen koulukaveri avautui parisuhdekriisistään avoimesti facebook-päivityksissään. Päivityksien alla kommenttien muodossa käyty äärimmäisen henkilökohtainen riita päättyi mm. allekirjoittaneen, eli kaverilistalta löytyvän puolitutun etusivulle.”

(huonoin Facebook-kokemus)

7.6 Hyödystä nautintoon

Jordanin (1999) mukaan tuotteista saatava nautinto muodostuu tuotteen tuomasta ”emotionaalisesta, hedonistisesta ja käytännöllisestä hyödystä” (vrt. Hassenzahl 2003: käytännöllinen ja hedonistinen) Käytännöllinen hyöty syntyy tuloksista joita tuotteen käyttämisestä seuraa. Esimerkki käytännöllisestä hyödystä voi olla Facebookin kautta onnistuneesti välitetty viesti. Emotionaalinen hyöty liittyy puolestaan verkkopalvelun käytön tuomaan tyytyväisyyden tunteeseen. Esimerkiksi verkkopelin pelaaminen saattaa tuottaa iloa. Hedonistinen hyöty liittyy taasen estetiikkaan ja tuntumaan. Verkkopalvelussa hedonistista hyötyä saattaa siis syntyä esimerkiksi käyttäjää miellyttävästä värimaailmasta. (Jordan 1999.)

Jordan (2000) on myös määritellyt neljä nautinnon tasoa. Nautinto voi olla fyysistä, sosiaalista, psykologista tai ideologista. Verkkopalveluiden kohdalla fyysinen nautinto voi löytyä esimerkiksi aikuisviihdesivustolta. Sosiaalinen nautinto puolestaan voi liittyä esimerkiksi vanhojen ystävien tavoittamiseen Facebookin kautta.

”Vanha ystäväni otti yhteyttä facebookin kautta ja olemme sen jälkeen tekemisissä.” (Sosiaalinen)

(paras Facebook-kokemus)

Psykologinen nautinto voi liittyä esimerkiksi uuden oppimiseen tai kuten tässä esimerkivastauksessa, hyvän palautteen saamiseen.

” Ei mitään yksittäistä tapahtumaa tule mieleen, mutta positiiviset kommentit esim. ottamistani valokuvista lämmittävät mieltä.

(Psykologinen)

(paras Facebook-kokemus)

Ideologinen nautinto puolestaan liittyy yleensä arvostuksen saavuttamiseen tai aatteen mukaisiin tarpeisiin ja pyrkimyksiin vastaamiseen. Tässä vastauksessa heijastuu käyttäjän henkilökohtainen ideologia, erityisesti yksilölliset pyrkimykset.

*”Koirani *** kasvamista oli mahtava seurata ensimmäiset viikot, sillä kasvattaja oli todella aktiivinen päivittämään kuvia ja statuksia pentujen voinnista. Muutenkin tätä kautta muodostui luonteva yhteys kasvattajaan tulevaisuutta varten.”(Ideologinen)*

(paras Facebook-kokemus)

Lisäksi Jordanin (2000) mukaan voidaan erikseen tarkastella tarpeeseen ja arvostukseen liittyviä nautintoja. Tarpeeseen liittyvä nautinto saavutetaan kun jonkin nautinnon tarpeeseen saadaan täyttymys. Tällainen nautinto saattaa syntyä esimerkiksi onnistumalla erityisen hyvin työtehtävässä. Arvostukseen liittyvä nautinto on puolestaan jotakin hieman ylimääräistä, jolle ei todellista tarvetta ole. Tällainen nautinto saattaa syntyä esimerkiksi onnistumalla verkkopelin haastavassa tehtävässä. (Jordan 2000.)

Facebookin tapauksessa nautinnot rajoittunevat sosiaaliseen, psykologiseen ja ideologiseen nautintoon. Tutkimuksen vastauksista on löydettävissä kaikkia näitä.

7.7 Uppoutuminen ja Flow

Kun käyttäjäkokemus on optimaalinen, uppoutuu käyttäjä täysin tehtäväänsä. Tällöin käyttäjä hallitsee tekemisiään eivätkä ympäröivät asiat häiritse käyttäjän ajatuksia. Peltoperän (2007) mukaan Mihály Csikszentmihalyin on jo vuonna 1977 määritellyt psykologisen termin **flow** kuvaamaan juurikin sellaista optimaalista nautinnon kokemusta, johon käyttäjä on upputunut. Flow-kokemuksen muodostuminen kuitenkin edellyttää, että suoritettava tehtävä on riittävän haastava, muttei ylivoimainen. (Peltoperä, 2007.)

Verkkopalveluiden kohdalla tätä Flow-tyyppistä ajattelua voidaan hyödyntää, kun tavoitteena on mahdollisimman onnistunut käyttäjäkokemus. Tällaisen Flow-tyyppisen kokemuksen tarve korostuu erityisesti verkkopelien kohdalla, kun käytön tarkoituksena on juurikin käyttäjän viihdyttäminen. Toki myös Facebookissa harjaantunut käyttäjä saattaa olla niin uppoutunut keskusteluun tai vaikkapa tapahtuman suunnitteluun, että voidaan jo puhua Flow:sta.

Facebookissa Flow:n kokeminen tapahtuu kenties tyypillisimmin silloin, kun käyttäjä on tiedostamattaan upputunut johonkin keskusteluun tai artikkeliin. Tutkimuksen vastauksissa paljastui myös tapaus, jossa jonkinasteinen uppoutuminen on johtanut yllättäen negatiiviseen kokemukseen.

”Huonot kokemukset (mitä nyt tulee mieleen) rajoittuvat usein siihen, että kun on monta chat-ikkunaa auki, niin on suuri riski kirjoittaa väärälle ihmiselle väärä viesti. Monesti on esim. neljä eri keskustelua auki ja kursori saattaa olla väärässä ikkunassa, kun innostuneesti ja nopeasti kirjoittelee eri ihmisten kanssa. Jos jotain, niin nolostumista tämä on aiheuttanut. Ja tällaisessa tilanteessa ei voi syyttää kuin itseään.”

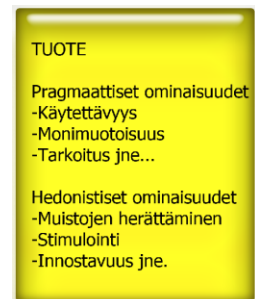
(huonoin Facebook-kokemus)

7.8 Yhteenveto käyttäjän vaikutuksista Facebookissa

Teoriassa esitettiin käyttäjän puolelta käyttäjäkokemuksiin vaikuttavina tekijöinä arvoja, tunteita, kykyjä, odotuksia, motivaatiota sekä tarpeita. Näistä ominaisuuksista kaikki mainittiin myös Facebook-tutkimuksen vastauksissa jossakin muodossa. Kuitenkin ainoastaan kyvyt ja tunteet esiintyivät ns. ratkaisevina tekijöinä muiden käyttäjän ominaisuuksien osallistuessa kokemukseen vain osatekijöinä. Käyttäjän kyvyt ja tunteet olivat *pääaiheuttajina* kahden käyttäjän mainitsemassa *huonoimmassa* Facebook-kokemuksessa.

8 TUOTTEEN VAIKUTUS KÄYTTÄJÄKOKEMUKSEEN

Hassenzahlin (2000) mukaan R. J. Logan muodosti vuonna 1994 uuden kaksiulotteisen käytettävyyssäsitteen, joka sisälsi sekä käytännöllisen että emotionaalisen osuuden (Kuva 19). Näistä ensimmäinen vastaa jotakuinkin perinteistä käytettävyyssäsitettä, kun taas emotionaalinen viittaa siihen, kuinka houkutteleva tuote on. (Hassenzahl et al. 2000.) Tässä luvussa on pyritty esittelemään erityisesti tuotteen emotionaalisia (hedonistisia) piirteitä, jotka osaltaan vaikuttavat suunnitellun käyttäjäkokemuksen muodostumiseen. Vaikka käyttäjäkokemukseen vaikuttavat suurelta osin verkkopalvelun fyysiset ominaisuudet, on tässä painotettu kuitenkin erityisesti tuotteen tunnepuolta.

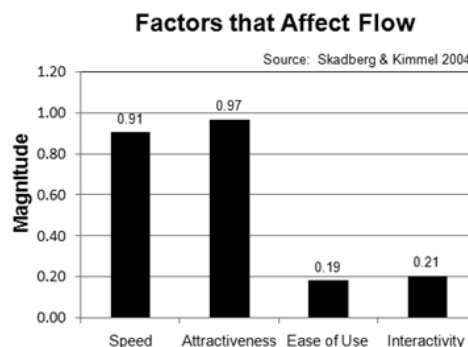


Kuva 19 Tuotteen ominaisuudet osana käyttäjäkokemusta

Hassenzahlin (2003) mukaan tuotesuunnittelussa tulisi pyrkiä ymmärtämään miksi käyttäjät kokevat jonkin tuotteen houkuttelevaksi, miellyttäväksi tai tyydyttäväksi. Täten hänen mukaansa tulisi tutkimuksissa keskittyä enemmän tuoteominaisuuksiin ja käyttötilanteeseen kuin niiden seurauksiin. (Hassenzahl 2003.)

8.1 Tuoteominaisuudet ja Flow

Skadberg & Kimmel (2004) mukaan verkkopalvelussa kokemuksen Flow syntyy nopeuden houkuttelevuuden, helppokäyttöisyyden sekä interaktiivisuuden perusteella (Kuva 20). Ylivoimaisesti suurempi vaikutus on kahdella ensin mainitulla. Edellisluvussa (kohta 7.7 Uppoutuminen ja Flow) mainitusta käyttäjän uppoutumisesta poiketen Skadberg & Kimmel tarkastelevat Flow:ta tuoteominaisuuksien kautta.



Kuva 20 Verkkopalvelun Flow:n osatekijät (Skadberg & Kimmel 2004)

8.2 Facebook -tutkimus ja tuotteen vaikutus

Facebook-tutkimuksessa käyttäjien parhaat kokemukset liittyivät lähes poikkeuksetta Facebookin tarjoamiin mahdollisuuksiin ja toimintoihin. Yhdeksästätoista vastaajasta vain neljä perusteli hyvää kokemustaan Facebook-kaverin tekemisillä tai yksittäisellä julkaisulla. Parhaat kokemukset Facebookista syntyvätkin vastausten perusteella pääasiassa Facebookin tarjoaman vaivattoman yhteydenpidon vuoksi. Osa vastaajista piti vanhan ystävän löytymistä parhaana kokemuksena, osa kiitteli kuulumisten vaihdon ja yhteydenpidon helppoutta ja osa taas oli onnistunut solmimaan uusia ystävyysuhteita Facebookin ansiosta. Vastaajista kukaan ei kertonut ystävän löytyneen esimerkiksi oman aktiivisuutensa ansiosta.

”Hyvistä kokemuksista tulee ainakin mieleen ystävät, jotka on facebookin kautta löytänyt vuosikymmenien takaa, vanhoja ystäviä, koulukavereita ym. Heitä tuskin olisi löytynyt ilman naamakirjaa, tai ainakin työtä olisi teettänyt roimasti enemmän.”

(paras Facebook-kokemus)

8.3 Pragmaattiset ja hedonistiset tuotepiirteet

Hassenzahlin (2003) mukaan myös tuotteen piirteet voivat olla joko pragmaattisia tai hedonistisia. Tuotteen pragmaattinen ulottuvuus kuvaa tuotteen kykyä palvella käyttäjän tekemisen liittyviä tavoitteita. Tyypillisiä pragmaattisia piirteitä ovat ”selkeä”, ”käytettävä” tai ”hyödyllinen”. Pragmaattiset piirteet liittyvät tuotteen toiminnallisiin seikkoihin ja ne mahdollistavat haluttujen tavoitteiden saavuttamisen. Hedonistinen puoli puolestaan kuvaa tuotteen kykyä palvella olemiseen liittyviä tavoitteita. Nämä hedonistiset seikat liittyvät käyttäjän psykologiseen tilaan. Hedonistisia piirteitä voivat olla esimerkiksi ”innostava” tai ”mielenkiintoinen”. (Hassenzahl 2003.)

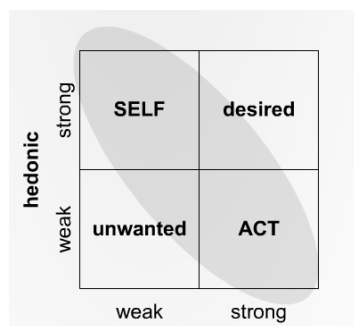
Facebook-tutkimuksen mukaan kaikki positiiviset kokemukset vaikuttaisivat liittyvän hyvinkin tiiviisti tuotteen hyödyllisyyteen, joka on selkeästi pragmaattinen ominaisuus. Kuitenkin huomion arvoista on, että taustalla vaikuttanevat kuitenkin hedonistiset tarpeet, kuten muistojen mieleen palauttaminen vanhan ystävän kanssa. Täten molemmat ominaisuustyypit vaikuttavat kokemukseen samanaikaisesti.

”Kaverin kavereissa tuli vastaan paras lapsuuden ystäväni 20 vuoden tauon jälkeen. Ollaan vaihdeltu kuulumisia ja suunnitelmissa myös tavata joskus.”

(paras Facebook-kokemus)

8.4 ACT ja SELF –tuotteet

Hassenzahlin (2003) mukaan tuotteen piirre muodostuu pragmaattisten ja hedonististen ominaisuuksien yhdistelmästä, jotka siis koetaan samanaikaisesti (Kuva 21). Kun hedonistiset ominaisuudet vaikuttavat pragmaattisia enemmän, on kyse SELF-tuotteesta. Tällöin tuotteella on selkeä yhteys käyttäjän ajatuksiin ja muistoihin. Esimerkkinä SELF-tyypin tuotteesta on onnitteluviestin lähettäminen. Samalla tuotetta myös arvostetaan helpommin. ACT-tuotteissa puolestaan korostuvat pragmaattiset ominaisuudet ja ne liittyvät lähinnä käytännön tavoitteiden saavuttamiseen. Kun sekä pragmaattiset että hedonistiset attribuutit vaikuttavat käyttäjään vain heikosti, on kyse ”unwanted”-tuotteesta. Vastaavasti voimakkaasti samaan aikaan pragmaattinen sekä hedonistinen tuote on suunnittelun tavoite ja ihannetila. (Hassenzahl 2003.)



Kuva 21 Hassenzahl 2003, ACT- ja SELF-tuotteet

Tuotteen houkuttelevuus perustuu Hassenzahlin (2003) mukaan siihen, kykeneekö tuote laukaisemaan positiivisia tunnereaktioita. Houkuttelevuuteen kuuluu esimerkiksi ”hyvä”, ”sympaattinen”, ”miellyttävä”, ”viehättävä” ja ”kutsuva”. Houkuttelevuus yhdistää tuotteeseen liittyvät kokemukset sekä tunteet tiettyjen tilannetekijöiden vallitessa. Käytännössä ACT-tuotteet laukaisevat helpommin odotuksiin liittyviä tyytyväisyyden tunteita, kun taas SELF-tuotteet synnyttävät todennäköisemmin hyvään oloon liittyviä tuntemuksia - miellyttävyyttä. (Hassenzahl 2003.)

Kun ajatellaan Facebookia ACT/SELF-tuotteena, ensireaktiona on kategorioida Facebook SELF-tuotteeksi jo pelkän käyttötarkoituksensa vuoksi. Suoritetun tutkimuksen perusteella Facebook kallistuu kuitenkin kenties hieman enemmän ACT-tuotteen puolelle. Sitä käytetään vastausten perusteella sen tarjoaman hyödyn vuoksi (yhteydenpidon helppous), ei niinkään sen tarjoaman mielihyvän vuoksi.

”Parasta on löytää vanhoja tuttuja ja huomata, että heidän kanssaan onkin nykyisin paljon enemmän yhteistä. Olen ystävystynyt näin uudestaan entisen koulukaverini kanssa. Ilman Facebookia näin tuskin olisi tapahtunut.”

(paras Facebook-kokemus)

8.5 Hedonististen piirteiden vaikutus

Hassenzahl (2003) jakaa hedonistiset piirteet edelleen *stimuloiviin*, *identifioiviin* sekä *muistoja herättäviin* tekijöihin (vrt. luku 7.4 Käyttäjän tarpeet).

- Stimuloivat piirteet ovat tuotteen ominaisuuksia, jotka kiinnittävät huomiota, lisäävät motivaatiota tai tarjoavat uusia ratkaisuja. Ne ovat ominaisuuksia, joita käyttäjä ei vielä ole hyödyntänyt, mutta joiden avulla käyttäjä voi oppia ja kehittyä. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi sellaiset verkkopalvelun toiminnot, joita käyttäjä aikoo tulevaisuudessa hyödyntää.
- Identifioivat piirteet liittyvät käyttäjän viestimiseen omasta itsestään. Esimerkiksi tietynlaiset kotisivut heijastavat käyttäjän valitsemaa imagoa lähipiirille.
- Muistojen herättäminen on kolmas Hassenzahlin mainitsemista hedonistisista piirteistä. Muistoja herättävä tuote saattaa liittyä aiempiin tapahtumiin suhteisiin tai ajatuksiin, jotka ovat käyttäjälle oleellisia. Esimerkiksi onnistuneelta matkalta laadittu kuvagalleria tai lapsuudesta tuttu videopeli voivat toimia tunteiden herättäjänä.

”Ryhmäkeskustelu neljän kaverin kesken. Olen nähnyt näitä henkilöitä kasvotusten viimeksi useampi vuosi sitten. Olimme yhdessä ulkomailla kahdeksan vuotta sitten ja kokemus oli ikimuistoinen. Ryhmäkeskustelumme lähti niin että ensin kaksi henkilöä jutteli ryhmälle jaetussa viestiketjussa ja yhtäkkiä tuli yksi henkilö lisää keskusteluun mukaan ja sitten vielä yksi ja meillä olikin koko ryhmä koossa. Muistelimme kaikkia hauskoja kommelluksiamme tuolta vuosia sitten tekemältämme matkalta ja juttelimme varmaan pari tuntia sitten Facebookissa. Tuntui melkein kuin olisimme olleet taas koko porukka kasvotusten. Facebookin takia yhteytemme on säilynyt, vaikkamme olekaan pitkään aikaan kasvotusten nähneet.”

(muistojen herättäminen, paras Facebook-kokemus)

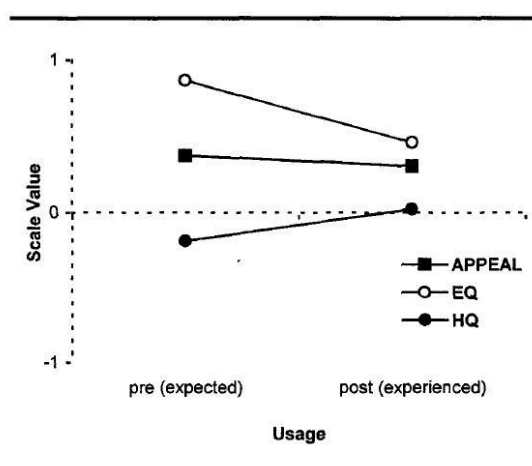
Hassenzahl on vuonna 2000 yhdessä Platzin, Burmesterin ja Lehnerin kanssa tutkinut subjektiivisesti havaittavan ergonomisen laadun (nyk. pragmaattisen, kuten yksinkertaisuus, hallittavuus) sekä hedonistisen laadun (kuten uutuudenviehätys, alkuperäisyys) rooleja. Tutkimuksen tuloksista huomattiin, että houkuttelevuuteen vaikuttavat tasapuolisesti molemmat laatutekijät (Kuva 22). Niiden todettiin myös olevan toisistaan riippumattomia. Myös Jetter & Gerken (2006) ovat samaa mieltä riippumattomuudesta. Tuote voi siis olla samanaikaisesti epämiellyttävä mutta käytettävyydeltään hyvä.

Facebook-tutkimuksessakin ilmeni vastauksia, joissa varsinaista käytettävyysoongelmaa ei ollut, mutta tuote koettiin silti muista syistä epämiellyttäväksi.

”Eräs puolittutu, jonka kanssa en välittänyt olla tekemisissä, halusi väkisin kaikki tapaamansa ihmiset fb-kavereikseen. Mainitsin tästä ko. henkilön kanssa enemmän tekemisissä olevalle ystävälleni chatissa, jonka kanssa juttelimme aiheesta hieman. Pian tämän jälkeen sain ko. henkilöltä palautetta että ei tarvitse enää hyväksyä kaveriksi, koska hän oli käynyt lukemassa ystäväni viestit tämän jätettyä koneensa lukitsematta. Ei facen moka mutta siihen liittyvä kaiketi. Ärsytti monellakin tapaa.”

(huonoin Facebook-kokemus)

Käytön seurauksena syntyvät tunteet ovat kuitenkin riippuvaisia myös käyttötapauksesta, joten ne eivät seuraa suoraviivaisesti suunnittelijan aikomia tavoitteita. (Hassenzahl et al. 2000.)



Kuva 22 Tuotteen houkuttelevuuteen vaikuttavat toisistaan riippumattomina sekä hedonistinen että pragmaattinen laatu (Hassenzahl et al. 2000)

Suunnittelijan kannalta pragmaattisten tekijöiden huomioiminen on hedonistisia huomattavasti helpompaa. Hedonistinen laatu perustuu subjektiiviseen arvioon, joten siihen liittyvät suunnitteluratkaisut ovat aina epävarmempia. Haluttuihin käyttäjäkokemuksiin voidaan kuitenkin pyrkiä stimuloinnin, identifikaation tai muistojen herättämisen kautta.

Facebook-tutkimuksessa huonoimmista käyttäjäkokemuksista kolme liittyivät tuotteen ominaisuuksiin ja erityisesti epävarmuuteen siitä, kuka näkee yksityiseksi tarkoitettun

julkaisun. Facebookin tietoturvasta ja päivitysten yhteydessä havaituista yksityisyys-häiriöistä onkin julkisesti keskusteltu paljon. Erityisen suuria ongelmia ovat aiheuttaneet aikajanan käyttöönotto vuonna 2011 (MikroPC 2011) sekä yksityisten chat-viestien näkyminen kavereille päivitysten yhteydessä vuonna 2010 (Iltalehti 2010).

”Facebook mokasi. Kun siirryttiin aikajanaan, vuosien takaiset (ehkä vuodelta 2007-2008) yksityiset keskustelut näkyivät yhtäkkiä julkisina omalla seinällä. Ystävän parisuhdeongelmat meinasivat päätyä kaiken kansan tietoon. Itse ehdin onneksi pelastaa tilanteen pääosin, mutta mieleen jäi, kuinka moni oma yksityinen keskustelu onkaan nykyään facebook-kavereiden aikajanalla.”

(huonoin Facebook-kokemus)

8.6 Yhteenveto tuotteen vaikutuksista Facebookissa

Kuten edellä on todettu, liittyy käyttäjäkokemus useaan eri alaan, joista suunnittelija pystyy kuitenkin vaikuttamaan vain murto-osaan. Esimerkiksi verkkopalvelua tarjoavan yrityksen markkinointiin ei verkkopalvelun suunnittelijalla ole tyypillisesti vaikutusvaltaa, vaikka sekin osaltaan vaikuttaa verkkopalvelusta saatavaan käyttäjäkokemukseen. Sitäkin vähemmän suunnittelija pystyy vaikuttamaan esimerkiksi käyttökontekstiin tai käyttäjän tietotaitoon. Toisin sanoen verkkopalvelun suunnittelijan vaikutusvalta rajoittuu pääasiassa verkkopalvelun pragmaattisiin ominaisuuksiin.

Facebook tutkimuksen perusteella tuotteen ominaisuuksilla oli erityisen merkittävä vaikutus positiivisten käyttäjäkokemusten muodostumiseen. Positiivisista kokemuksista valtaosa perustui Facebookin pragmaattisille ominaisuuksille, jotka liittyivät tyypillisesti yhteydenpidon helppouteen, uusien ystävyysuhteiden solmimiseen sekä vanhojen tuttavien tavoittamiseen. Tuotteen ominaisuuksilla oli kuitenkin osuutta myös huonoimpien Facebook-kokemusten syntymiseen. Huonoimmat pääasiassa tuotteesta johtuvat Facebook-kokemukset liittyivät yksityisyyteen tai siihen liittyvään epävarmuuteen.

9 KÄYTTÖKONTEKSTI JA TILANNETEKIJÄT

Käyttökontekstilla tarkoitetaan ympäristöä tai tilannetta, jossa käyttäminen tapahtuu. Sitä voidaan myös kuvata sijainnin, lähellä olevien ihmisten ja objektien yhdistelmänä. Anind Dey (2001) on kuitenkin sitä mieltä, että kontekstin tulisi sisältää ainoastaan ne seikat, jotka ovat käyttäjän kannalta merkittäviä. Kontekstin osatekijät ovat siis aina tilannekohtaisia. Esimerkiksi käytettäessä verkkopalvelua kotona tietokoneella, ei säällä ole juurikaan merkitystä, vaikka se olisi oleellinen osa käyttök kontekstia käytettäessä verkkopalvelua ulkona mobiililaitteella.

Tässä luvussa on käsitelty käyttök kontekstin osa-alueita sekä käyttäjäkokemukseen vaikuttavia tilannetekijöitä. Luvussa käsitellään ja analysoidaan myös Facebook-tutkimuksen tuloksia, liittyen kontekstiin ja tilannetekijöihin. Facebookin tapauksessa sosiaalisen käyttök kontekstin merkitys korostuu, onhan kyseessä sosiaalisen median palvelu. Tästä syystä sosiaalista käyttök kontekstia on tässä luvussa erityisesti korostettu.

9.1 Facebook-tutkimus ja käyttök konteksti

Facebook-tutkimuksessa kontekstiin liittyvät parhaat ja huonoimmat kokemukset olivat poikkeuksetta sidoksissa nimenomaan sosiaaliseen kontekstiin. Yksi vastaajista oli kokenut erityisen ikävän tapauksen joutumalla vieraan profiilikuvavarkaan uhriksi. Kaikki muut erityisesti kontekstista johtuneet käyttäjäkokemukset olivat tutun Facebook-kaverin aikaansaannosta.

”Varmaankin se kun profiilikuvani oltiin varastettu toisen profiilikuvaksi.. sama henkilö oli varastanut muidenkin kuvia ja esiintyi omakeksimällä nimellä. Tein asiasta rikosilmoituksen, mutta kuulemma toisen kuvalla esiintyminen netissä ei ole rikos. Tekijänoikeusriike kuitenkin kirjattiin mutta siihen syylistynyttä ei lähdetty etsimään. No kurjaa se joka tapauksessa oli, sillä olin kuvassa tyttäreni kanssa..”

(huonoin Facebook-kokemus)

Tutkimuksen kohteista neljä henkilöä oli saavuttanut Facebook-huippuhetkensä Facebook-kavereidensa ansiosta. Kaksi vastaajaa mainitsi parhaaksi kokemuksekseen positiivisen palautteen saamisen, oman kuvansa sai statuksensa yhteyteen. Tällöin

Facebook onkin toiminut nimenomaan SELF-tuotteena mielihyvän tuojana (luku 8.3 ACT- ja SELF-tuotteet).

”Eriyisen kivoja kokemuksia ovat kaikki ne, kun omaan statuspäivitykseen tulee positiivinen kommentti / reaktio joltain sellaiselta ihmiseltä, jota ei ole pitkään aikaan nähnyt (vaikka vuosiin). Esimerkiksi kun mainostin facebookissa blogikilpailua, johon osallistuin, oli todella mukavaa saada tsemppauksia ja kommentteja myös esim. vanhoilta koulukavereilta, joita ei ole nähnyt aikoihin, mutta jotka ilmeisesti seuraavat kuitenkin blogiani (ja facebookin kautta elämäni)”

(paras Facebook-kokemus)

Myös merkittävä osa negatiivisista kokemuksista oli seurausta sosiaalisesta kontekstista. Suurin osa negatiivisista Facebook-kokemuksista johtui joko myötähäpeän kokemuksesta tai käyttäjän omien asioiden luvattomasta julkaisemisesta. Yksi merkittävimmistä yksityisyyden luokkauksista vastausten joukossa olikin jo aiemmin mainittu lapsen syntymästä kertominen ilman käyttäjän lupaa. Myös ainut vastaaja, joka ei kuulunut Facebookiin, kertoi kuulumattomuutensa johtuvan sosiaaliseen kontekstiin liittyvästä seikasta. Muista vastauksista voidaan päätellä, että ajatus on aivan perusteltu.

”Huonoja kokemuksia ei oikeastaan ole, muuten sellanen, että olen tuntenut ”myötähäpeää” jonkin ihmisen vuoksi sen takia, miten tuo omia mielipiteitään julki tällaisessa formaatissa, jossa lukijoita on enemmän ja vähemmän, siis negatiivisia tunteuksia, miten ja millälailla”

(huonoin Facebook-kokemus)

”En halua muiden ihmisten tietävän omia asioitani, joten potentiaalinen negatiivinen kokemus olisi, että joku toinen menisi julkaisemaan jotain minuun liittyviä asioita.”

(huonoin potentiaalinen Facebook-kokemus)

Osa vastaajista kertoi myös ärsyntyvänsä tai turhautuvansa muiden käyttäjien tyhjämpäiväisistä tilapäivityksistä. Tähän asiaan on kuitenkin otettu suunnittelijoiden toimesta kantaa useaan otteeseen erilaisten ohjelmistopäivitysten muodossa (esim. Digitoday 2013).

”Turhautumista aiheuttaa ihmiset, jotka laittavat kymmenkunta päivitystä itsestään joka päivä, tai elää pelkästään kissansa/koiransa/vauvansa kautta, eikä koskaan kerro mistään muusta. Eniten ärsyttää kuitenkin liian tiuhat postaukset tyyliin ”kävin vessassa”. ”tein voileivän” tai toisaalta myös jatkuvat pyynnöt ja kutsut erilaisiin peleihin. Myös kommentteja ruinaavat ketjukirjeet ovat raivostuttavia (”jos olet ystäväni, kopioi tämä facebook-sivullesi...josset vastaa, tiedän, ettet pidä minua ystäväniäni jne jne...”). Useimmiten blokkiaan kyseiset henkilöt niin, että en näe enää heidän postauksiaan lainkaan. Ääritapauksissa saatan poistaa heidät kokonaan kavereistani.”

(huonoin Facebook-kokemus)

Suunnittelijan kannalta sosiaalisen kontekstin aiheuttamat huonot kokemukset ovat hankalia, sillä niihin on hyvin vaikea vaikuttaa. Aina löytyy väärinkäyttöä ja ajattelelemattomuutta. Kenties kuitenkin useita myötähäpeän tilanteita voitaisiin kitkeä selkeyttämällä yksityisyysasetuksia siten, että jokainen käyttäjä voisi olla varma siitä kuka julkaisun lopulta näkee.

”Vastaan tullut tuttavien parisuhteen kriisi olisi ollut terveempää purkaa muualla kuin julkisesti fb seinällä. Tämä ei ole sinällään fb:n vika. Ennemmin ajattelen, että fb nostaa vaan aiempaa selvemmin esiin ihmisiä ajatuksineen. Aiemmin tietoa ja omaa persoonallisuutta oli ehkä suodatettu kohderyhmittäin mutta fb:ssa monilla saattaa hämärtyä, että lukijoina todella se koko joukko kavereita.”

(huonoin Facebook-kokemus)

9.2 Jaetut kokemukset (co-experiences)

Van Vliet & Mulder (2006) painottavat myös jaettujen kokemusten huomioimista. Käyttäjäkokemusta ei siis voida ajatella vain tuotteen ja käyttäjän vaan mahdollisesti suurenkin yhteisön välisenä kokemuksena. Tämä korostuu erityisesti sosiaalisessa mediassa ja verkkopeleissä. Yhteisöllisyys voi tulla kuvioon mukaan myös varsinaisen kokemuksen jälkeen käyttötarinoina. He muistuttavat myös ”kannettavien” ja ”liikuteltavien” välineiden vaikutuksesta henkilökohtaisten asioiden jakamiseen.

Battarbee & Koskinen (2004) toteavat, että ihmiset luovat, jakavat ja arvioivat kokemuksia muiden ihmisten kanssa. Tällöin tuotteet voivat toimia vuorovaikutustilanteen tekijöinä, tekemisen kohteina tai tarkoituksena. Sosiaaliset prosessit selittävät hyvin sitä, miten alitajunnan kokemuksista muodostuu merkittäviä

tapahtumia tai miten ne joskus menettävät merkityksensä kokonaan. Battarbee & Koskisen mukaan kokemusten jakaminen rikastaa suunnittelua usealla eri tavalla:

- se selittää miten kokemukset voivat syntyä myös yhteistyössä muiden kanssa
- se huomauttaa myös jaetun sisällön tärkeydestä ja siitä, miten vuorovaikutuksia tutkimalla voidaan sisältö liittää kontekstiin.
- se kiinnittää myös huomiota teknologian rooliin ihmisten vuorovaikutuksessa.

Kun ymmärretään kokemusten jakamisen vuorovaikutustapoja, voidaan huomata myös teknologiset mahdollisuudet kokemusten jakamiseen.

Jaetut kokemukset kuvaavat Battarbee & Koskisen (2004) mukaan kokemuksia joissa yksittäisten kokemusten merkitys kasvaa ja muuttuu, kun ne tulevat osaksi sosiaalista vuorovaikutusta. Kokemus voi vahvistua, kun se kerrotaan eteenpäin. Kokemusten kertomista seuraa myös usein siihen vastaaminen. Vastaaminen voi sisältää omien vastaavien kokemusten kertomista tai kommentointia. Kokemuksia voidaan tällöin tukea ja arvioida sosiaalisesti. Kolmas kokemukseen mahdollisesti liittyvä toiminto on kokemuksen hylkääminen. Kokemuksen jakajan tarinaa voidaan väheksyä tai jättää huomioimatta ja siitä voidaan myös vinoilla. (Battarbee & Koskinen 2004.)

Jaetut kokemukset ovatkin yksi Facebookin oleellisimpia ominaisuuksia. Omasta sattumuksesta saatua riemun tai kurjuuden tunnetta voi helposti maksimoida julkaisemalla sen Facebookissa.

*”Ehdottomasti mieleenpainuvin Facebook kokemukseni oli vuonna 2010, tammikuisena lauantaiaamuna kun heräsin krapulassa ja avasin Facen. Mieheni *** facepäivitys meni jokseenkin näin: ”Aamuvuoron hienoutta lisää se kun on nukkunut viime yönä tunnin, hakenut kännisen vaimon baarista jonka rinnassa oli Viivi Pumpasen nimikirjoitus.” Arvattavasti tämä oli kerännyt hilpeitä kommentteja ja itsehän menin samantien peilin eteen katsomaan nimikirjoitusta ja totta tosiaan, Viivin signeeraus oli koristi komeasti tissiä.”*

(paras Facebook kokemus)

Battarbee & Koskisen (2004) mukaan kokemuksia jaetaan nykyisin usein teknologian välityksellä, erityisesti sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa. Kokemukset muokkautuvatkin sen mukaan, miten niihin reagoidaan sosiaalisesti. Kokemusten luonne, roolit ja tunteet muokkautuvat vuorovaikutuksen seurauksena. Kokemusten jakamisen taustalla voivat olla tunnesyyt tai käytännön asiat. Jakamalla kokemuksensa sosiaalisessa ympäristössä, käyttäjät laittavat kokemuksensa huomion keskipisteeksi. Usein kertoja odottaa ihmisten reagoivan tietyllä tavalla, kokemusta vahvistaen. (Battarbee & Koskinen 2004.)

Pieniä kokemuksia voidaan usein myös nivoa yhteen suuremmiksi ja merkittävämmiksi kokonaisuuksiksi. Esimerkiksi kauan odotettu reissu saattaa jäädä mieleen kokonaisuutena, vaikka siihen liittyy paljon pieniä kokemuksen osia. Kirjallisuudessa keskitytään usein puhumaan merkittävistä, voimakkaista kokemuksista. Sosiaalisessa vuorovaikutuksessa kokemusten merkittävyys ei kuitenkaan vastaa sitä tunteiden tyydytystä, joka niistä saadaan jakaessa. (Battarbee & Koskinen 2004.)

*”Parhaiten mieleen on jäänyt vuosia sitten tehdyn Egyptinreissun
jälkimainingit, kun sukelluslafkan tyypeistä kuulee uutta juttua
vieläkin.”*

(paras Facebook-kokemus)

Forlizzi & Battarbeen (2006) mukaan tuotteesta saatava mielihyvä saattaa syntyä mistä tahansa tuotteen tuomasta hyödystä tai ilosta. Teoria ei kuitenkaan osaa selittää sitä, miten muiden ihmisten vaikutuksella, käyttäjät voivat muuttaa jopa negatiivisen kokemuksen positiiviseksi. Käyttäjät valitsevat mitä kokemuksia halutaan jakaa ja mistä halutaan kertoa muille. Kokemusten jakamisesta seuraa, että niistä tulee alkuperäistä voimakkaampia tai positiivisempia. Käyttäjät pyrkivät myös synnyttämään tunnereaktioita muissa ihmisissä. (Forlizzi & Battarbee 2006.)

Facebook-tutkimuksessa ei paljastunut tapauksia, jossa jonkin negatiivisen kokemuksen jakaminen olisi muuttanut kokemuksen positiiviseksi. Yleisesti Facebookista on kuitenkin helppo löytää tilapäivityksiä, joissa naureskellaan yksittäisen käyttäjän epäonnistumisille.

9.2.1 Paikkatietojen jakaminen

Yksityisyys ja tietoturva ovat verkkopalvelujen ja etenkin sosiaalisen median ajankohtaisia kysymysmerkkejä. Myös erityisesti käyttäjien paikkatietoa hyödyntävien sovellusten käyttö jakaa käyttäjien mielipiteitä. Paikkatiedon saaminen voi olla toiselle osapuolelle hyödyllistä, mutta siinä on omat riskinsä. Tutkimuksen (Consolvo et al. 2005) mukaan käyttäjien halukkuus ilmoittaa sijaintinsa toiselle osapuolelle riippuu pääasiassa siitä, kuka tietoa kysyy. Toisena vaikuttajana oli syy tiedon kysymiseen. Tutkimuksen mukaan käyttäjä oli useimmiten halukas kertomaan kysyjälle sijaintinsa, mikäli hän katsoi kysymyksen olevan perusteltu. Myös käyttäjän tämänhetkinen mielentila sekä asenne kysyjää kohtaan vaikuttavat siihen, miten innokas hän on jakamaan sijaintitietoaan. Tyypillisesti käyttäjät eivät halunneet jakaa pomonsa tai työkavereidensa kanssa vapaa-ajan paikkatietojaan, mutta perheenjäsenten tai ystävien kesken kyselyä pidettiin useamman hyväksyttävänä. (Consolvo et al. 2005.)

Myös esimerkiksi Facebookissa on voinut vuodesta 2010 lähtien seurata kavereiden paikkatietoja Facebook Places – palvelun avulla (Kuva 23). Suomessa palvelu tuli käyttöön vuonna 2011. Palvelun avulla käyttäjä voi ilmoittaa sekä oman sijaintinsa, että tarkistaa kavereidensa olinpaikat. (Pitkänen 2011.)



Kuva 23 Facebookin paikkatietopalvelu mahdollistaa kavereiden sijainnin seuraamisen

Arhippainen & Tähti (2003) mukaan nykyiset läsnäolotietoa hyödyntävät systeemit ovat entistä enemmän perillä käyttäjien ympäristöstä ja käyttökontekstista. Tuotteen ominaisuudet sekä käyttökonteksti vaikuttavat sekä käyttäjäkokemukseen että käyttäjän preferensseihin. Mobiililaitteiden tärkeäksi tutkimusaiheeksi onkin siten noussut vuorovaikutuksesta seuraava käyttäjäkokemus. (Arhippainen & Tähti 2003.)

9.2.2 Kuvien ym. julkaisujen jakaminen

Kuvien julkaiseminen ja jakaminen on tyypillinen tapa tiedottaa itsestään ja tekemisistään sosiaalisessa mediassa. Julkaisemisen syynä voi olla silkka jakamisen ilo tai esimerkiksi kuten Facebook-kirpputoreilla, tuotteesta kertominen. Kuvien yksityisasetukset ovat aiheuttaneet monille Facebook-käyttäjille päänvaivaa (esim. Iltasanomat 2013) eikä myötähäpeältäkään ole säästytt. Keskustelua on myös herättänyt vanhempien tapa julkaista lastensa kuvia Facebookissa (Iltalehti 2013).

”Tuttavani laittoi profiilikuvakseen valokuvan, jossa olimme molemmat. Lupaa hän ei kysynyt ja kuva oli aivan karsee... harmitti suuresti. Onneksi hän vaihtoi sen parin viikon kuluttua.”

(huonoin Facebook-kokemus)

”Kaverini oli laittanut kuvan todella humalassa olevasta kaveristaan Facebookiin. Tämä aiheutti minussa myötähäpeää ja ärtymystä kuvassa olevan puolesta, koska mielestäni tämän tyyppiset kuvat eivät sovi julkisesti jaettavaksi. Pyysin kaveriani ottamaan kuvan pois ja hän poisti sen, joten tilanne korjaantui näin.”

(huonoin Facebook-kokemus)

9.3 Sosiaalisen käyttökontekstin huomioiminen

Kaye & Taylor (2006) painottavat erityisesti käyttäjää ympäröivän sosiaalisen verkoston huomioimista suunnittelussa. He pitävät ylipäättään tärkeämpänä keskittyä kokemuksen tutkimiseen, eikä perinteisen käytettävyyden tapaan suoritettavaan tehtävään. Heidän mukaansa on erityisen tärkeää ymmärtää sekä käyttäjää että ympäröiviä henkilöitä erilaisine arvoineen. Käyttäjäkokemustutkimuksessa tulisikin pelkän yksilön sijaan tutkia koko ympäröivää ryhmää. He ehdottavat viittä periaatetta suunnittelun lähtökohdiksi:

- Käyttäjistä ja kokemuksista tarvitaan runsasta ja yksityiskohtaista tietoa
- Tulisi ymmärtää tilanne, jossa käyttö tapahtuu
- Käyttötilanteessa tulisi huomioida myös muut ”osakkaat”
- Tulisi ymmärtää jokaisen osapuolen arvot
- Ihmisten kokemusten kuvaamisesta seuraa jonkinlaista ”monitulkintaisuutta”, mutta sitä tulisi pitää resurssina parempien ja rikkaampien kokemuksesta ja niiden välillä.

9.4 Muu konteksti

Sosiaalisen kontekstin lisäksi käyttäjäkokeemukseen vaikuttavat mm. fyysinen konteksti, käyttöhetki ja toimiala sekä taustalla vaikuttava organisaation kulttuuri. Tässä on esitelty näiden seikkojen vaikutusta lyhyesti.

9.4.1 Fyysinen käyttökonteksti

Fyysinen käyttökonteksti voi verkkopalvelun kohdalla olla hyvinkin vaihteleva. Päätelaite saattaa olla mikä tahansa pöytäkoneen ja älypuhelimien väliltä ja laitetta saatetaan käyttää hyvin monenlaisissa paikoissa. Verkkopalvelun suunnittelija ei voi juurikaan vaikuttaa fyysiseen käyttökontekstiin, paitsi optimoimalla verkkopalvelun mahdollisimman tehokkaasti erilaisille päätelaitteille.

Älypuhelinien yleistyessä on käyttökontekstiin tullut myös uusi tekijä, ennakoiva tekstisyöttö, eli Auto Correct-ominaisuus. Ominaisuus saattaa muuttaa kohtalokkaasti keskustelun sisältöä korjaamalla sanan mieleisyyteen. Vaikka ominaisuus on vapaaehtoinen ja sen saa pois käytöstä, on se ehtinyt aiheuttaa lukuisia enemmän tai vähemmän koomisia sosiaalisia tilanteita (esim. Iltalehti 2011).

Jopa hieman yllättäen, yksikään tutkimuksen vastaajista ei maininnut huonoimpina Facebook-kokemuksina AutoCorrect-toiminnon aiheuttamaa virhettä tai esimerkiksi pätkivää Internet-yhteyttä. Toisaalta edes positiivisten kokemusten yhteydessä ei mainittu mitään sosiaalisesta kontekstista poikkeavaa tilannetekijää.

9.4.2 Ajan ja toimialan vaikutus

Hartmann & Sutcliffen (2006) mukaan käyttäjät sopeuttavat arviointinsa tuotteesta tehtäväkohtaisesti, riippuen ajanhetkestä sekä toimialasta. Erilaisten ominaisuuksien vaikutus saattaa olla hyvinkin erilainen ennen käyttöä, käytön aikana tai sen jälkeen. Ennen käyttöä suuri vaikutus on tyypillisesti estetiikalla ja brandilla, kun taas käytön aikana toiminnallisuuden ja käytettävyyden tärkeys korostuu. Vastaavalla tavalla myös eri toimialoilla vaikuttavien verkkopalvelujen laatutekijät ovat erilaisia. Esimerkiksi pankkipalveluissa korostuvat erilaiset laatuominaisuudet kuin verkkopeleissä. (Hartmann & Sutcliffe 2006.)

9.4.3 Kulttuuri ja arvot

Käyttäjäkokemukseen vaikuttavat myös käyttäjää ympäröivä kulttuuri sekä siihen liittyvät arvot. Arhippainen & Tähti (2004) mainitsevat kulttuuriin liittyvinä vaikuttajina muiden muassa sukupuolen, muodin, tavat, normit, kielen, symbolit ja uskonnon. Näistä millä tahansa voisi olla vaikutusta myös Facebookin käytössä. Esimerkkinä yksi tutkimuksessa esiintynyt tapaus, jossa kulttuurilla on varmasti osuutta:

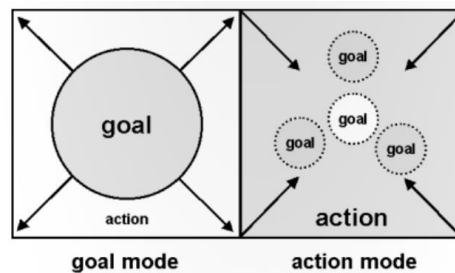
"Minulla on paljon kuvaaja- ja malli"kavereita" ympäri maailman. Paljon mm. Indonesiasta eräiden oikeiden tuttavuuksien kautta. Eräs aloitteleva malli pistti kuviaan fb:hen ja pistin aika henkilökohtaisia kommentteja ja neuvoja hänelle. Pistin ne privatena. Kun hän on kovin nuori ja aloitteleva niin kehuista innostui ja niinpä kopioi ne ja pisti seinälleen josta ne sitten siirtyivät myös minun seinälleni. Olin kyllä todella harmistunut ja jopa raivoissani kun parhaat palat oli irroitettu kokonaisuudesta ja näistä palasista sai varsin hassun kuvan tekemisistäni. Nuori nainen, melkein tyttö ja vanha mies... Onneksi hän oli fb:ssä kun huomasin päivityksen ja pienen kirjeenvaihdon jälkeen hän poisti kommenttini. Ei ilmeisen vilpittömästi ollut tajunnut että eivät ne nyt julkisesti olleet tarkoitettu levitettäväksi. Pääsimme kyllä hyvään yhteisymmärrykseen mutta jospa hän olisi ollut poissa fb:stä päivän olisin ollut aika harmissani. Vähän varovaisempi olen ollut sen jälkeen."

(huonoin Facebook-kokemus)

9.5 Käyttötilanteen luonne

Käyttötilanteessa yhdistyvät tuotteen havaitut ominaisuudet sekä tietynlaiset tavoitteet tai tarpeet. Käyttötilanteet voivat olla hyvinkin erilaisia, ja tämä aiheuttaa hankaluuksia ennustaa tunnereaktiota tai tuotteen houkuttelevuutta tietynlaisissa tilanteissa.

Hassenzahl (2003) ehdottaa tähän ongelmaan ratkaisuksi tavoite/toiminta -mallia (goal mode ja action mode, Kuva 24).



Kuva 24 Hassenzahl 2003, Tavoite- ja toiminta-tilat

Tavoitetilassa (goal mode) tavoitteen täyttyminen on pääasia. Tavoitemallissa yksilöt pyrkivät olemaan tehokkaita ja aikaansaavia ja kuvaavat itseään vakaviksi ja suunnitelmallisiksi. Toimintamallissa (action mode) itse toiminta on pääosassa, tavoitteiden syntyessä matkan varrella. Tehokkuus ei ole tällöin oleellista, vaan pyritään spontaaniin toimintaan ja leikkisyyteen. Oikea malli valitaan aina tilanteen mukaan. (Hassenzahl 2003.)

Hassenzahl (2003) näkee mallin käyttäjän psykologisina tiloina, joissa tuote voidaan kokea. Tilanne, jossa esimies antaa kiireellisen tehtävän soveltaa tavoitetilaa, kun taas kiireettömämpi oma-aloitteinen prosessi saattaa noudattaa toimintatilaa. Mallit eivät vaikuta, jos tuotteen piirteitä tarkastellaan pääasiassa pragmaattisina ja hedonistisina. Kuitenkin houkuttelevuus ja tunnereaktiot riippuvat tuotteen hetkellisestä asemasta käyttötilanteessa. Hassenzahlin malli toimii tällöin moderaattorina tuotepiirteiden ja seurausten välillä. Huomattavaa on, että kaikkia tuotteita voidaan tuki käyttää kummassakin tilassa.

Facebook-tutkimuksessa myös taustatiedoilla on vaikutusta siihen, käyttääkö käyttäjä Facebookia tavoite- vai toimintatilassa. Toimintatila on kenties viihde- ja vapaa-ajan käyttöön tarkoitettu sivustolla tyypillisempi tila. Kuitenkin niillä vastaajilla, jotka ilmoittivat käyttävänsä Facebookia myös työn tai harrastuksen vuoksi, vaikuttaa varmasti tavoitetilaa muita voimakkaammin.

9.6 Yhteenveto kontekstin vaikutuksista Facebookissa

Facebook-tutkimuksessa kontekstin osa-alueista ainoastaan sosiaalinen konteksti nousi merkittäväksi vaikuttajaksi käyttäjäkokemukseen. Sosiaalinen konteksti oli oleellisimpana tekijänä suurimmassa osassa huonoja kokemuksia koskevia vastauksia. Sosiaalinen konteksti oli aiheuttanut kuitenkin myös muutamia erityisen hyviä kokemuksia. Lähes kaikissa vastauksissa sosiaalisen kontekstin edustajana toimi entuudestaan tuttu Facebook-kaveri. Vain yksi kontekstiin liittyvä kokemus oli aiheutunut vieraan ihmisen toiminnasta.

10 TULOSTEN VAIKUTUS SUUNNITTELUUN

Koska käyttäjäkokemus on yksilöllistä ja kontekstisidonnaista, on täsmälleen tietynlaisen käyttäjäkokemuksen suunnittelu mahdotonta. Siksi käyttäjäkokemussuunnittelun sijaan puhutaankin usein käyttäjäkokemukseen pyrkivästä suunnittelusta (Design for UX, Hassenzahl & Tractinsky 2006). Käyttäjäkokemuksen suunnittelussa ei siis tavoitella yksittäisiä syy-seuraus suhteita tuotteen ja kokemuksen välille, vaan tavoitteena on pikemminkin ennakoida sitä, minkä tyyppisiä kokemuksia tuotteen käyttämisestä voisi seurata. Buchenau & Fulton Surin (2000) mukaan käyttäjäkokemuksen suunnittelussa pyritään jo tuotesuunnittelun alkuvaiheessa huomioimaan se, minkälaisia kokemuksia käyttäjät toivovat.

Hartmann & Sutcliffen (2006) mallin tarkoituksena on kuvata sitä, kuinka käyttäjä muodostaa arvionsa tuotteesta ja vastata kysymykseen: mihin tuotteen ominaisuuksiin suunnittelijan tulisi panostaa, jotta käyttäjäsuosio saavutettaisiin. Heidän mukaansa tuotteelle ominaiset piirteet jaetaan suunnitteluominaisuuksiin (design features/properties) sekä systeemilaatuun (system qualities), joista molemmilla voi olla vaikutusta käyttäjän arvioon tuotteesta.

Suunnitteluelementit (vrt. Hassenzahl 2003: tuuteominaisuudet) ovat käyttäjälle selkeitä osatekijöitä, kuten nappeja, vierityspalkkeja, värejä, muotoja, kuvia, tekstejä jne. Näihin ominaisuuksiin suunnittelijan on helppo vaikuttaa. Systeemilaatu puolestaan kuvaa järjestelmän ominaisuuksia, jotka syntyvät vuorovaikutuksen yhteydessä, eikä suunnittelijalla ole niihin suoranaista vaikutusvaltaa. Tuotteen systeemilaatu jaetaan edelleen viiteen näkökulmaan: käytettävyys (usability), sisältö/palvelut (content/services), imago (reputation/identity), muokattavuus (Customisability) sekä estetiikka (Look and Feel). Käyttäjän arvio tuotteesta voi perustua yleiseen ”fiilikseen” tuotteesta, johonkin käyttäjälle oleelliseen yksittäiseen tuuteominaisuuteen tai johonkin näistä viidestä systeemilaadun näkökulmasta (Hartmann & Sutcliffe 2006).

Tässä luvussa on pohdittu sekä teorian että Facebook-tutkimuksen pohjalta tehtyjen havaintojen vaikutusta verkkopalvelun käyttäjäkokemuksen suunnitteluun.

10.1 Suunnittelu ja käyttäjä

Käyttäjän oma vaikutus käyttäjäkokemukseen tapahtuu arvojen, tunteiden, kykyjen, odotusten, motivaation sekä tarpeiden kautta. Teorian perusteella erityisesti käyttäjän tarpeilla on merkittävä vaikutus käyttäjäkokemuksessa. Hassenzahlin (2003) mukaan

käyttäjäkokemus muodostuukin juuri käyttäjän hedonististen tarpeiden täyttymisen seurauksena. Nämä tarpeet voivat liittyä muistojen herättämiseen, samaistumisen tarpeeseen tai mielen stimulointiin. Verkkopalvelujen suunnittelijan kannalta juuri näihin yksilöllisiin hedonistisiin tarpeisiin vastaaminen on kuitenkin erityisen haasteellista.

Facebook-tutkimuksen perusteella käyttäjän ominaisuuksista erityisesti kyvyillä sekä tunteilla oli merkittävä vaikutus käyttäjäkokemukseen. Kuitenkin myös arvot, odotukset motivaatio sekä tarpeet olivat esillä saaduissa vastauksissa.

Koska suunnittelijan vaikutus käyttäjäkokemukseen tapahtuu tuotteen välityksellä, tulisi suunnittelijan olla aina tietoinen siitä, millainen vaikutus milläkin tuoteominaisuudella on. Suunnittelijalla onkin käytettävissään erilaisia tutkimusmenetelmiä käyttäjäkokemuksen tutkimiseen (luku3).

Kenties yksi oleellisimmista suunnittelun lähtökohdista on kokemuskokkeinen ajattelutapa. Kokemuskokkeisen suunnittelun tavoitteena on tuottaa käyttäjälle nautinnollisia, hauskoja, houkuttelevia tai merkityksellisiä artefakteja. Stegemann & Fioren (2006) mukaan tällainen lähestymistapa aiheuttaa kuitenkin muutoksia suunnittelutyöhön. Kokemuskokkeisessa suunnittelussa painopisteen tulisi siirtyä pois päin tehokkaista ja käytettävistä käyttöliittymistä ja kohti hauskuutta, nautintoa ja mielihyvää.

Empaattisella suunnittelulla tarkoitetaan käyttäjakeskeisen suunnittelun lähestymistapaa, jossa korostuvat kokemusten yhteys käyttäjän tarpeisiin, motivaatioon ja toiveisiin. Empaattinen suunnittelu käytännössä tarkoittaa, että suunnittelija pyrkii asettumaan käyttäjän asemaan ja ymmärtämään käyttötilanteessa syntyviä päätöksiä, kokemuksia ja tunteita (Battarbee & Koskinen 2003). Jane Fulton Surin (2003) mukaan suunnittelijan tulisi oppia ja inspiroitua käyttäjän kokemuksista, tavoitteena suunnitella käyttäjälle yhä nautinnollisempia tuotteita.

10.2 Suunnittelu ja tuote

Stegemann & Fiore (2006) kyseenalaistavat sen, onko käyttäjäkokemusta mahdollista rakentaa tuotteen sisään, onhan kokemus aina subjektiivinen ja riippuu kontekstista. Heidän mukaansa yhtenäinen malli kokemuksen tarjoamiseen on tarpeellinen. Hassenzahlin (2003) malli on yksi vaihtoehto. Mallissa tiettyjen tuoteominaisuuksien uskotaan johtavan tietynlaisiin seurauksiin. Tämän ajatustavan mukaan suunnittelijat voisivat muuttaa tuotteen luonnetta liittämällä siihen tiettyjä ominaisuuksia. Kuten aiemmin todettiin, käyttäjä ei kuitenkaan koe luonnetta aina suunnittelijan toivomalla tavalla. Myöskään käyttökokemus ei siis ole aina sama. Käyttäjä muodostaa lopullisen tuotekäsityksen mielessään tilanteen mukaan. (Stegemann & Fiore 2006.)

Facebook-tutkimuksen perusteella käyttäjien positiiviset kokemukset liittyivät pääsääntöisesti tuotteen pragmaattisiin ominaisuuksiin, kuten Facebookin tarjoamiin toimintoihin. Negatiivisissa käyttäjäkokemuksissa painottuivat puolestaan hedonistisemmat seikat, kuten epävarmuuden tunne. Tutkimuksesta nähtiin, että positiiviset käyttäjäkokemukset liittyivät useimmiten Facebookin ominaisuuksiin ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin. Kaikki käyttäjät käyttivät samaa tuotetta ja hyödynsivät käyttötottumustensa perusteella kutakuinkin samoja tuoteominaisuuksia. Silti sama tuote ominaisuuksineen on aiheuttanut käyttäjilleen hyvin erilaisia kokemuksia. Tästä nähdään, että käyttäjällä ja kontekstilla on tosiaan merkittävät roolinsa käyttäjäkokemuksen muodostumisessa. Tämän perusteella voidaan todeta, että kokemuksen rakentaminen täysin tuotteen sisään on mahdotonta.

10.3 Suunnittelu ja konteksti

Kontekstin osalta suunnittelijan vaikutusvalta rajoittuu päätelaitteisiin. Päätelaitteiden kohdalla suunnittelu on selvästi kokemuskeskeisempää erityisesti älypuhelinien osalta. Niiden ulkonäöstä tehdään yhä tyylikkäämpiä, kuitenkin toiminnallisuutta tai käytettävyyttä uhraamatta. Myös älypuhelinien käytettävyyteen panostetaan edelleen paljon, kiitos voimakkaan kilpailutilanteen ja alati kehittyvän teknologian. Stegemann & Fioren (2006) mukaan, samaa ei voida sanoa pöytäkoneista. Heidän mukaansa pöytäkoneiden ulkomuoto muistuttaa edelleen pitkälti 80-luvun IBM-koneita. Ne ovat ulkomuodoltaan epäviehättäviä ja niitä yritetään jopa piilottamaan. Stegemann & Fiore (2006) uskovat, että suunnittelemalla miellyttävämpiä koneita vapaa-aikaa varten, saadaan myös työkoneista rentouttavampia ja miellyttävämpiä.

Facebook-tutkimuksen tulosten perusteella päätelaitteiden osuus käyttäjäkokemuksessa oli kuitenkin huomattavan pieni. Vaikka ne osallistuvatkin käyttäjäkokemukseen yhtenä osatekijänä, ei niiden vaikutusta vastausten perusteella pidetty erityisen merkittävänä kokemuksen vaikuttajana. Toisaalta sosiaalinen konteksti oli suurin syypää käyttäjien negatiivisiin kokemuksiin. Suunnittelijan vaikutusvalta ei kuitenkaan riitä korjaamaan sosiaaliseen kontekstiin liittyviä epäkohtia, paitsi kenties ohjeistamalla käyttäjiä huolehtimaan entistä paremmin yksityisyysasetuksistaan.

10.4 Suunnittelijan keinoja

Käyttötilanteen tulisi Forlizzi & Battarbeen (2006) mukaan jo alusta lähtien sujua vaivattomasti, jotta käyttäjä ei turhautuisi ja lopettaisi käyttöä. Käytön tulisi siis alussa olla helppoa ja palkitsevaa. Ajan kanssa tuotteen tulisi tarjota myös kognitiivisia kokemuksia. Vuorovaikutteisissa tuotteissa tulisikin ymmärtää pienten yksittäisten kokemusten vaikutus sekä kokonaiskuva. (Forlizzi & Battarbee 2006.)

Følstad & Rolfsenin (2006) mukaan asiakkaiden parempi opastus on tärkeä työkalu, kun pyritään parantamaan verkkokauppojen käyttäjäkokemusta. Sen avulla voidaan heidän mukaansa kasvattaa sivuston kävijämääriä sekä lisätä myyntiä. Vastaavaa keinoa voisi kenties hyödyntää myös Facebookin kohdalla. Erityisesti yksityisyysasetusten paremmalla ohjeistuksella saatettaisiin karsia joitakin negatiivisia kokemuksia.

Käyttäjäkokemusta voidaan Følstad & Ralsenin (2006) mukaan parantaa lisäämällä sivustolle uutta sisältöä tai toiminnallisuutta. Vaihtoehtoinen tapa on uudistaa verkkosivuston design perusteellisesti. Lisätyistä toiminnoista tai sisällöstä he käyttävät nimitystä UX-elementit. Tällaisia voivat olla esimerkiksi yksinkertaisempi pääsy sivuston yksityisyydensuoja-tietoihin, värimuutos tai sivustolle lisätyt ostovinkit.

Pelillisuus on termi, jolla tarkoitetaan peleistä tuttujen ominaisuuksien tuomista uuteen ympäristöön. Pelillisyyttä voitaisiin hyödyntää esimerkiksi yhteiskunnalliseen hyvään, työmotivaation lisäämiseen tai henkilön ongelmanratkaisutaitojen kehittämiseen (Hakala 2011). Pelillisuus (tai leikillisuus) lisää Hakalan mukaan elämyksellisyyttä ja miellyttävyyttä sekä herättää luovuutta. Parhaassa tapauksessa pelillisuus auttaa käyttäjää uppoutumaan tuotteeseen sekä sitoutumaan siihen.

Pelitutkimusprofessori Frans Mäyrä (Hakalan 2011 mukaan) kertoo pelillisyyttä hyödynnettävän jo muun muassa opetuksessa, televisiossa, markkinoinnissa sekä poliittisessa kampanjoinnissa. Se on siis ilmiönä jo levinnyt yhteiskuntaan. Mäyrän mukaan pelillisyydessä ei ole kuitenkaan kyse suoraan pelissä hyödynnetyn tekniikan kopiaimisesta vaan enemmän leikillisestä asenteesta.

Myös Nokia Research Center esitteli vuonna 2009 viitekehyksen, jonka avulla vuorovaikutteisista tuotteista voitaisiin tehdä käyttäjäkokemuksen kannalta houkuttelevampia ja pelillisempiä (Korhonen et al. 2009).

10.5 Suunnittelun haasteita

Jetter & Gerkenin (2006) mukaan ongelmaksi käyttäjäkeskeisessä suunnittelussa nousee usein organisaation ja käyttäjän arvojen ristiriidat. Vielä on epäselvää, kummalle polulle tulisi ristiriitatilanteessa lähteä. Tyypillistä on, että organisatoriset arvot vievät voiton käyttäjän arvojen kustannuksella. Esimerkiksi verkkopalvelun käytettävyyttä saattaa heikentyä yrityksen visuaalisen linjauksen takia tai visuaalinen suunnittelu jää heikoksi yrityksen budjettikeskeisyyden vuoksi. Harvinaisempia tapauksia ovat ne, joissa käyttäjän arvoja arvostetaan yrityksen omia arvoja enemmän. (Jetter & Gerken 2006.)

Facebookissa suunnittelijoiden ja käyttäjien arvot ovat menneet monesti ristiin ja niistä on puhjennut laajoja keskusteluja. Esimerkiksi Taloussanomien on jo vuonna 2010

esitellyt seitsemän-kohtaisen listan syistä, joiden vuoksi kannattaisi lähteä Facebookista (ITviikko.fi).

Verkkokaupan suunnittelija löytää Følstad & Rolfsenin (2006) mukaan helposti kirjallisuudesta luettelon mahdollisesta toiminnallisuudesta ja käytettävyyksivaatimuksista. Suunnittelijan on kuitenkin tiukassa kilpailutilanteessa huomioitava myös mahdolliset UX-elementit (lisätyt toiminnot ja sisältö), jotka voivat tuoda verkkopalveluun tarvittavaa lisäarvoa. UX-elementtien vaikutuksia käyttökokemukseen on myös muutosten jälkeen syytä tutkia. (Følstad & Rolfsen 2006.)

10.6 Muutosten arviointi

Følstad & Rolfsen (2006) selittävät, että muutosten suora mittaus tapahtuu yleensä seuraamalla muutoksia myynissä ja kävijämäärässä. Mittauksessa on kuitenkin otettava huomioon myös muut lukuihin mahdollisesti vaikuttavat seikat, kuten kampanjat tai muut muutokset. Voikin olla vaikea vahvistaa, että muutokset ovat seurauksia juuri UX-elementtien muokkaamisesta. Epäsuoria mittareita ovat puolestaan yritysstrategiset tavoitteet, esimerkiksi asiakasuskollisuus, maine tai brandin arvo (Sterne 2002). Näidenkin mittareiden arvoja tarkastellaan suhteessa myyntiin ja kävijämääriin, ellei niitä ole erikseen määritelty yritysstrategiassa. (Følstad & Rolfsen 2006.)

Usein UX-elementtien muutoksilla ei odoteta olevan suoraa vaikutusta kävijämääriin tai myyntiin. Saattaakin olla välttämätöntä mitata subjektiivista käyttökokemusta, tyypillisesti haastattelujen ja kyselyjen avulla. Jos sopivaa mittaria ei ole olemassa, sellainen voidaan tehdä. Mittari voidaan kohdistaa ylemmällä tasolla käyttökokemukseen tai sitten alemmalla tasolla yksittäiseen muutoskohteeseen. (Følstad & Rolfsen 2006.)

Geven et al. (2006) mukaan monet tutkivat ovat pyrkineet luettelemaan käyttäjäkokemukseen vaikuttavia seikkoja: persoona, tunteet, odotukset, ikä, vaatimukset, kulttuuri, käyttökonteksti jne. Kaikkien tekijöiden huomioiminen suunnittelussa on kuitenkin lähes mahdotonta. Lisäksi yhden tekijän arvioiminen vaikuttaa muihin tekijöihin. Kokonaiskokemus jää siis joka tapauksessa epäselväksi. Kokemus ei myöskään ole osiensa summa, vaan kokemus kuvaa käyttäjän, (joskus alitajuistakin) tulkintaa tuotteesta. (Geven et al. 2006.)

Cockton (2006) esittää, että virallisen arvioinnin avulla saadaan tietää tehtiinkö onnistuneita suunnitteluratkaisuja ja tarjota ainakin osittaista tietoa siitä, miksi ollaan tai ei olla päätetty näin. Käyttäjäkokemusmittarit olettavat, että tärkeimmät päätökset koskevat yksityiskohtaisia design-asioita, kun todellisuudessa kaikki kehitysasiat ovat arvioitavissa ja parannettavissa seuraavalla suunnittelukerralla. Arvioinnin tulisi

alkaa käsi kädessä suunnittelun kanssa sieltä mikä on ihmisille tärkeää. Tärkeitä ovat kokemukset, kasvu ja saavutukset. (Cockton 2006.)

Jetter & Gerkenin mukaan tulevaisuudessa tulisi keskittyä kehittämään ja siirtämään uusia suunnittelu – ja arviointimetodeja rinnakkaisilta aloilta, kuten teollisuussuunnittelusta, mediasuunnittelusta, pelisuunnittelusta, markkinatutkimuksesta tai brandinhallinnasta. (Jetter & Gerken 2006.)

11 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Toistaiseksi käyttäjäkokemukselle ei ole kyetty antamaan yhtä yhtenäistä määritelmää, vaan termin sisältö on hyvinkin lähderiippuvaista. Nykyisellään määritelmät toimivat suunnittelijan apuvälineenä, mutta kehitettävää on edelleen, erityisesti käyttäjäkokemuksen laadunarvioinnin osalta.

Verkkopalvelun käyttäjäkokemukseen vaikuttavista tekijöistä on helposti muodostettavissa kolme kategoriaa – käyttäjään, tuotteeseen sekä käyttökontekstiin liittyvät tekijät. Näistä suunnittelijan vaikutusvalta rajoittuu tuoteominaisuuksiin, joiden kautta pyritään viestimään käyttäjälle. Tuoteominaisuudet voidaan edelleen jakaa pragmaattisiin (käytännöllisiin) sekä hedonistisiin (tunteisiin vaikuttaviin) piirteisiin.

Suunnittelijan kannalta pragmaattisten tekijöiden huomioiminen on hedonistisia huomattavasti helpompaa. Hedonistinen laatu perustuu subjektiiviseen arvioon, joten siihen liittyvät suunnitteluratkaisut ovat aina epävarmempia. Haluttuihin käyttäjäkokemuksiin voidaan kuitenkin pyrkiä stimuloinnin, identifikaation tai muistojen herättämisen kautta.

Sekä teorian että empiirisen tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että käyttäjän ja kontekstin osuus käyttäjäkokemuksen vaikuttajina ovat merkittäviä. Siksi käyttäjäkokemusta ei ole mitenkään mahdollista rakentaa tuotteen sisään. Käyttäjäkokemuksen luonteenpiirteinä subjektiivisuus, dynaamisuus, hetkellisyys ja kokonaisvaltaisuus ovatkin käyttäjäkokemussuunnittelun suuria haasteita.

Teorian mukaan käyttäjän ominaisuuksista merkittävin käyttäjäkokemukseen vaikuttava tekijä ovat käyttäjän tarpeet. Facebook-tutkimuksessa puolestaan korostuivat erityisesti kykyjen sekä tunteiden osuus. Tutkimuksen mukaan tuotteen ominaisuuksista pragmaattiset ominaisuudet liittyivät tyypillisesti positiivisiin kokemuksiin kun taas negatiivisten kokemusten taustalla vaikuttivat hedonistiset tuoteominaisuudet. Tilannetekijöiden osalta Facebook-tutkimuksessa korostui sosiaalisen kontekstin vaikutus.

Kenties oleellisimpana löydöksenä Facebook-tutkimuksesta nähdään, että positiiviset käyttäjäkokemukset liittyvät useimmiten tuotteen ominaisuuksiin, kun taas negatiiviset kokemukset johtuvat yleensä sosiaalisesta kontekstista. Toisena tärkeänä huomiona voidaan pitää sitä, miten hyvät Facebook-kokemukset ovat selvästi

voimakkaammin pragmaattisiin (käytännöllisiin) seikkoihin liittyviä ja huonot kokemukset puolestaan liittyvät voimakkaammin tunnepuoleen, eli hedonistisiin seikkoihin.

Tämän diplomityön tuloksena saadut Facebook-tutkimuksen tulokset ovat käyttäjäkokemuksen suunnittelussa oleellisia mutta niiden yleistettävyys on kuitenkin rajallista. Vastaajat edustavat erilaisia ikäluokkia, ovat vaihtelevia taidoiltaan ja taustoiltaan, mutta kuvaavat vain hyvin pientä osaa Facebookin käyttäjistä. Kaikki vastaajat ovat suomalaisia ja käyttävät Facebookia pääasiassa vapaa-ajan viihteenä. Tuloksia ei siis voida yleistää koskemaan kaikkia Facebookin käyttäjiä tai kaikkia käyttötilanteita. Tulokset tarjoavat kuitenkin mielenkiintoisia lähtökohtia tuleville tutkimuksille. Mielenkiintoinen tulevaisuuden tutkimuskohde on myös se, onko käyttäjäkokemus käyttäjän mielestä hyvä, jos tuotteen käyttäminen tuottaa ensin vaikeuksia mutta lopulta onnistuu.

Vaikka teoriaosassa esitetyt asiat vastasivat melko hyvin Facebook-tutkimuksessa ilmenneitä asioita, löytyy teorian ja empiirisen tutkimuksen väliltä myös muutamia mainitsemisen arvoisia eroavaisuuksia. Ensinnäkin teoriassa korostettu käyttäjän merkittävä vaikutus jäi tutkimustulosten perusteella pienemmäksi, tuoteominaisuuksien ja sosiaalisen kontekstin noustessa voimakkaammiksi vaikuttajiksi. Myös positiivisten käyttäjäkokemusten liittyminen tuoteominaisuuksiin ja negatiivisten sosiaaliseen kontekstiin oli tulos, jota teorian perusteella ei osattu odottaa.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että täsmälleen tietynlaisen käyttäjäkokemuksen suunnittelu käyttäjälle on mahdotonta. Hyödyntämällä käyttäjäkokemussuunnittelun periaatteita sekä käyttäjäkokemuksen tutkimusmenetelmiä, pystytään kuitenkin vastaamaan paremmin käyttäjän tarpeisiin.

LÄHTEET

Aarniovuori, A. 2013. Kuluttajaa kuuntelemalla kohti uusia innovaatioita. OSKE on the road –kiertueen luento [viitattu 4.8.2013]. Saatavissa: <http://www.turkusciencepark.com/fi/spark-uutiset/1002/kuluttajaa-kuuntelemalla-kohti-uusia-innovaatioita/>.

Alben, L. (1996). Quality of Experience: Defining the Criteria for Effective Interaction Design. *Interactions* 3(3), pp. 11-15. Saatavissa: <http://albenfaris.com/downloads/pdf/quality.pdf>.

Alexa.com –verkkopalvelu. Top Sites. The top 500 sites on the web. Alexa The web information company [viitattu 15.5.2013]. Saatavissa: <http://www.alexa.com/topsites>.

Arhippainen, L. & Tähti, M. 2003. Empirical Evaluation of User Experience in Two Adaptive Mobile Application Prototypes. Proceedings of the 2nd International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia (MUM2003), Norrköping, Sweden, December 10-12, 2003. Eds. Ollila, M & Rantzer, M. ACM 2003. pp 27-34. Saatavissa: <http://www.ep.liu.se/ecp/011/007/ecp011007.pdf>.

Battarbee, K. & Koskinen, I. 2004. Co-experience : user experience as interaction. CoDesign 2005, International Journal of CoCreation in Design and the Arts. Vol.1(1), pp.5–18. Saatavissa: http://www2.uiah.fi/~ikoskine/idmi05/coexperience_reprint_lr_5-18.pdf.

Bevan, N. 2009. What is the difference between the purpose of usability and user experience evaluation methods? UXEM'09 Workshop, INTERACT 2009, Uppsala, Sweden. Saatavissa: http://www.nigelbevan.com/papers/What_is_the_difference_between_usability_and_user_experience_evaluation_methods.pdf.

Buchenau, M. & Fulton Suri, J. 2000. Experience Prototyping. DIS '00 Proceedings of the 3rd conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques. pp. 424-433. Saatavissa: http://ideodesign.com.au/images/uploads/news/pdfs/FultonSuriBuchenau-Experience_PrototypingACM_8-00.pdf.

Carroll, J.W. & Thomas, J.C. 1988. Fun. SIGCHI Bulletin. January 1988, Vol.19 (3).

Cockton, G. 2006. Valuing User Experience. Proceedings of The 2nd COST294-MAUSE International Open Workshop, User Experience – Towards a unified view, Oslo, Norway, October 14, NordiCHI 2006, pp. 100-105. Saatavissa: http://www.academia.edu/2880260/User_Experience-Towards_a_unified_view.

Consolvo, S., Smith, I., Matthews, T., LaMarca, A., Tabert, J. & Powledge, P. 2005. Location Disclosure to Social Relations: Why, When, & What People Want to Share. Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems, Portland, Oregon, USA, pp. 81-90. Saatavissa: <http://cens.ucla.edu/~mhr/cs219/privacy/consolvo05.pdf>.

Consolvo, S. & Walker, M. 2003. Using the Experience Sampling Method to Evaluate Ubicomb Applications. IEEE pervasive computing, vol 2(2), pp. 24-31.

Dey, Anind 2001. Understanding and Using Context. Personal and Ubiquitous Computing, Vol. 5(1), pp. 4-7. Saatavissa: <http://www.cc.gatech.edu/fce/ctk/pubs/PeTe5-1.pdf>.

Desmet, P.M.A. 2002. Designing Emotions. Doctoral thesis, Technical University of Delft.

Pitkänen, P. 2011. Facebook avaa uuden palvelun Suomessa - tarkista yksityisyysasetukset. Digitoday.fi [online artikkeli] [julkaistu 2.3.2011][viitattu 8.8.2013] Saatavissa: <http://www.digitoday.fi/tietoturva/2011/03/02/facebook-avaa-uuden-palvelun-suomessa---tarkista-yksityisyysasetukset/20112989/66>.

Digitoday 2013. Facebook muuttuu. Tylsät päivitykset siivotaan syrjään [online artikkeli] [julkaistu ja viitattu 7.8.2013]. Saatavissa: <http://www.digitoday.fi/bisnes/2013/08/07/facebook-muuttuu-tylsat-paivitykset-siivotaan-syrjaan/201310936/66?ref=tsblok>.

Facebookin omat Facebook -sivut [viitattu 15.5.2013] <https://www.facebook.com/facebook>.

Fallman, D. & Waterworth, J. 2005. Dealing with User Experience and Affective Evaluation in HCI Design: A Repertory Grid Approach. Workshop on Evaluation of Affective Interfaces, Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI 2005. pp.1-5. Saatavissa: www.sics.se/~kia/evaluating_affective_interfaces/Fallman.pdf.

Forlizzi, J. & Battarbee, K. 2006. Understanding Experience in Interactive Systems. Proceedings of The 2nd COST294-MAUSE International Open Workshop, User Experience – Towards a unified view, Oslo, Norway, October 14, NordiCHI pp. 261-268.

Forlizzi, J. & Ford, S. (2000). The building blocks of experience: an early framework for interaction designers. Proceedings of the 3rd conference on Designing Interactive Systems: processes, practices, methods, and techniques (DIS '00). New York: ACM 2000, 419-423.

Fulton Suri J. 2003. Empathic Design: Informed and Inspired by other people's experience. Teoksessa: Koskinen, I., Battarbee, K & Mattelmäki, T. (toim.) Empathic design. User Experience in product design. SBN 951-826-708-1. Helsinki: ITpress. s.51-57.

Følstad, A & Rolfsen, R 2006. Measuring the Effect of User Experience Design changes in e-Commerce Web Sites: a Case on Customer Guidance. Proceedings of The 2nd COST294-MAUSE International Open Workshop, User Experience – Towards a unified view, Oslo, Norway, October 14, NordiCHI 2006 pp. 10-15. Saatavissa: http://www.academia.edu/2880260/User_Experience-Towards_a_unified_view.

Gaver, W., Boucher, A., Pennington, S. & Walker, B. 2004. Cultural Probes and the Value of Uncertainty. Interactions, Vol XI(5), pp. 53-56. Saatavissa: <http://cms.gold.ac.uk/media/30gaver-et-al.probes+uncertainty.interactions04.pdf>.

Gaver, W., Dunne, T., Pacenti, E. 1999. Design: Cultural Probes. Interactions, January+February 1999, pp. 21-29. Saatavissa: https://intranet.cs.aau.dk/fileadmin/user_upload/Education/BAIT3_SBI_CulturalProbes.pdf.

Geven, A., Schrammel, J. & Tscheligi, M. 2006. Narrations and Storytelling as Methodological Key Elements for Studying User Experience. Proceedings of The 2nd COST294-MAUSE International Open Workshop, User Experience – Towards a unified view, Oslo, Norway, October 14, NordiCHI 2006, pp. 79-83. Saatavissa: http://www.academia.edu/2880260/User_Experience-Towards_a_unified_view.

Gwynn, Jessica. 2013. Los Angeles Times /business –artikkeli [julkaistu 3.1.2013] [viitattu 15.5.2013]. Saatavissa: <http://www.latimes.com/business/technology/la-fi-tn-facebook-is-no-1-social-network-in-127-countries-study-finds-20130102,0,7705928.story>.

Hakala, Jarkko. 2011. Artikkeleli [online]. Pelillisuus voi parantaa maailmaa. Tampereen yliopiston tiede- ja kulttuurilehti aikalainen. [Julkaistu 18.2.2011][viitattu 14.5.2012]. Saatavissa: <http://aikalainen.uta.fi/2011/02/18/pelillisuus-voi-parantaa-maailmaa/>.

Hassenzahl, M. 2003. The Thing and I: Understanding the Relationship Between User and Product. Chapter 3.

Hassenzahl, M. 2008. User Experience (UX): Towards an experiential perspective on product quality. IHM'08. Proceedings of the 20th International Conference of the Association Francophone d'Interaction Homme-Machine. pp.11-15. Saatavissa: <http://www.marc-hassenzahl.de/pdfs/hassenzahl-ihm08.pdf>

Hassenzahl, M., Burmester, M., & Koller, F. (2003). AttrakDiff: Ein Fragebogen zur Messung wahrgenommener hedonischer und pragmatischer Qualität [AttracDiff: A questionnaire to measure perceived hedonic and pragmatic quality]. In J. Ziegler & G. Szwillus (Eds.), Mensch&Computer 2003. Interaktion in Bewegung (pp. 187–196). Stuttgart, Leipzig: B. G. Teubner.

Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. 2006. User Experience - a research agenda. Behavior & Information Technology, 25(2), pp. 91-97. Saatavissa: <http://www.scribd.com/doc/2099927/Userexperiencea-research-agenda>.

Hassenzahl, M., Law, E. & Hvannberg, E. 2006. User Experience – Towards a unified view. Proceedings of The 2nd COST294-MAUSE International Open Workshop, User Experience – Towards a unified view, Oslo, Norway, October 14, NordiCHI 2006, pp. 1-3. Saatavissa: http://www.academia.edu/2880260/User_Experience-Towards_a_unified_view.

Hassenzahl, M., Platz, A., Burmster, M. & Lehner, K. 2000. Hedonic and Ergonomic Quality Aspects Determine a Software's Appeal. Proceedings of the ACM CHI 2000 Human Factors in Computing Systems Conference, The Hague, The Netherlands April 1-6, 2000. Eds. Turner, T., Szwillus, G., Czerwinski, M., Petero, F. & Pemberton, S. pp 201-208.

Hassenzahl, M. 2010. Experience Design: Technology for All the Right Reasons. Synthesis Lectures on Human-Centered Informatics. 95 p. Morgan & Claypool Publishers.

Hartmann, J. & Sutcliffe, A. 2006. A framework for judgement of quality of interactive systems. Proceedings of The 2nd COST294-MAUSE International Open Workshop, User Experience – Towards a unified view, Oslo, Norway, October 14, NordiCHI 2006, pp. 69-73. Saatavissa: http://www.academia.edu/2880260/User_Experience-Towards_a_unified_view.

Hobbs, J., Fenn, T., & Resmini, A. 2010. Maturing a Practice. Journal of Information Architecture. Vol. 2(1). Saatavissa: <http://journalofia.org/volume2/issue1/04-hobbs/>.

Huusko, M. & Paloniemi, S. 2006. Fenomenografia laadullisena tutkimussuuntauksena kasvatustieteissä. Kasvatus 2/2006 artikkeleita [viitattu 6.8.2013]. Saatavissa: <http://blogs.helsinki.fi/jstubb/files/2010/11/fenomenografia1.pdf>

Iltalehti 2010. Facebookin kahdenkeskiset viestit vivahtivat julkisiksi [online artikkeli] [julkaistu 6.5.2010] [viitattu 14.5.2013]. Saatavissa: http://www.iltalehti.fi/uutiset/2010050611608532_uu.shtml.

Iltalehti 2011. Tässäkö maailman pahimmat tekstariimokat? [online artikkeli] [julkaistu 7.7.2011][viitattu 14.5.2013]. Saatavissa: http://www.iltalehti.fi/digi/2011070714022454_du.shtml.

Iltalehti 2013. Saako oman lapsen kuvia laittaa Facebookiin? [online artikkeli] [Julkaistu 7.2.2013][viitattu 15.5.2013]. Saatavissa: http://www.iltalehti.fi/perhe/2013020716648205_pr.shtml.

Iltasanomat 2013. Näin suojaat Facebook-kuvasi urkkijoilta [online artikkeli] [julkaistu 25.3.2013][viitattu 15.5.2013]. Saatavissa: <http://www.iltasanomat.fi/digi/art-1288551062096.html>.

Isomursu, M., Kuutti, K. & Väinämö, S. 2004. Experience Clip: Method for User Participation and Evaluation of Mobile Concepts. Proceedings of Participatory Design Conference, Toronto, Canada, 2004 ACM, pp.83-92. Saatavilla: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.98.2558&rep=rep1&type=pdf>.

Jetter, H-C. & Gerken, J. 2006. A Simplified Model of User Experience for practical Application. Proceedings of The 2nd COST294-MAUSE International Open Workshop, User Experience – Towards a unified view, Oslo, Norway, October 14, NordiCHI 2006, pp. 106-111. Saatavissa: http://www.academia.edu/2880260/User_Experience-Towards_a_unified_view.

Jordan, P. 2000. Designing Pleasurable Products. Taylor & Francis, London.

Karvonen, K. 1999. Creating trust: Proceedings of the Fourth Nordic Workshop on Secure IT Systems, 1999.

Kaye, J. & Taylor, A. 2006. What Does Science Know about Experience? Alternatives Approaches to Evaluating User Experience. Proceedings of The 2nd COST294-MAUSE International Open Workshop, User Experience – Towards a unified view, Oslo, Norway, October 14, NordiCHI 2006, pp. 16-21. Saatavissa: http://www.academia.edu/2880260/User_Experience-Towards_a_unified_view.

Keinonen, T. 1998. One-dimensional usability - influence of usability on consumers' product preference. Taideteollisen Korkeakoulun julkaisu A21. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Korhonen, H., Montola, M., Arrasvuori, J. 2009. Understanding Playful User Experience through digital games. Nokia Research Center, Tampere. Saatavissa: <http://research.nokia.com/files/p274%20-%20Korhonen.pdf>.

Malone, T. W. 1980. What Makes Things Fun to Learn? Heuristics for Designing Instructional computer Games. Proceedings of the joint symposium of Third SIGSMALL symposium and the first SIGPC symposium, September, 1980.

Malone, T. W. 1982. Heuristics for Designing Enjoyable User Interfaces: Lessons from Computer games. Proceedings of Conference on Human Factors and Computing Systems, CHI'82.

MikroPC. 2011. Facebook-viestikohu: Mitä minä voin tehdä? [online artikkeli][julkaistu 19.12.2011][viitattu 14.5.2013]. Saatavissa: http://www.mikropc.net/kaikki_uutiset/facebookviestikohu+mita+mina+voin+tehda/a742440

Morville, P. User Experience Design. Semantics. [Julkaistu 21.6.2004]. Saatavissa: <http://semanticstudios.com/publications/semantics/000029.php>.

Nielsen, J. 1994. Heuristic evaluation. Teoksessa Nielsen, J., & Mack, R.L. (Eds.), Usability Inspection Methods, John Wiley & Sons, New York, NY.

Nielsen, J. 1993. Usability Engineering. Academic Press.

Norman, Donald A. 1998. The Design of Everyday Things. Chapter One - The Psychopathology of Everyday Things. First MIT Press edition, London England.

Norman, Donald A. 2005. Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things. USA. Basic Books. s.65-89.

Nurminen, Tuomas. 2011. The Meaning of User Experience [viitattu 26.4.2013]. Saatavissa: <http://www.userintelligence.com/ideas/blog/2011/04/meaning-user-experience>.

Pederson, T., Lanzilotti, R., Montinaro, F. & Costabile, M. 2006. Thinking out of the box – user experience as viewed from an egocentric interaction perspective. Proceedings of The 2nd COST294-MAUSE International Open Workshop, User Experience – Towards a unified view, Oslo, Norway, October 14, NordiCHI 2006, pp. 45-50. Saatavissa: http://www.academia.edu/2880260/User_Experience-Towards_a_unified_view.

Peltoperä, J. 2007. Vakuuttavat verkkopalvelut: Tapaus tupakoinnin lopettamisen tukeminen verkkopalvelulla. Tietojenkäsittelytieteiden Pro gradu -tutkielma. Oulu: Oulun yliopisto. [viitattu 15.4.2013]. Saatavissa [www-muodossa: http://pokis.net/gradu/](http://pokis.net/gradu/).

PewResearch Global Attitudes Project [online] [julkaistu 12.12.2012] [viitattu 14.5.2013] Saatavissa: <http://www.pewglobal.org/2012/12/12/social-networking-popular-across-globe/>.

Roto, Virpi 2006. User Experience Building Blocks. Proceedings of The 2nd COST294-MAUSE International Open Workshop, User Experience – Towards a unified view, Oslo, Norway, October 14, NordiCHI 2006 pp. 124-128. Saatavissa: http://www.academia.edu/2880260/User_Experience-Towards_a_unified_view.

Shackel, B. 1990. Human factors and usability. Teoksessa: Preece, J. & Keller, L. (ed.) Human-Computer Interaction: Selected Readings. Hemel Hempstead: Prentice-Hall.

Skadberg, Y. X. & Kimmel, J. R. 2004. Visitors' flow experience while browsing a Web site: its measurement, contributing factors and consequences. [viitattu 15.4.2013]. Saatavissa: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S074756320300050>.

Stage, J. 2006. Defining and Measuring User Experience : Are They Two Sides of the Same Coin? Proceedings of The 2nd COST294-MAUSE International Open Workshop, User Experience – Towards a unified view, Oslo, Norway, October 14, NordiCHI 2006, pp.146-149. Saatavissa: http://www.academia.edu/2880260/User_Experience-Towards_a_unified_view.

Stegemann, S. & Fiore, S. 2006. Designing Unscientifically For Experience. Proceedings of The 2nd COST294-MAUSE International Open Workshop, User Experience – Towards a unified view, Oslo, Norway, October 14, NordiCHI 2006, pp. 90-93. Saatavissa: http://www.academia.edu/2880260/User_Experience-Towards_a_unified_view.

Sterne, J. 2002. Web Metrics - Proven Methods for measuring web site success. Wiley Publishing Inc 2002.

Tompuri, Janne 2008. Käytettävyys ja käyttökokemus. [Julkaistu 11.4.2008] [viitattu 25.5.2010]. Saatavissa: <http://www.adage.fi/blogi/aiheet/teemat/kaytettavyys/>.

Van Vliet, H. & Mulder, I. 2006. Experience and Design: Trojan Horse or Holy Grail? Proceedings of The 2nd COST294-MAUSE International Open Workshop, User Experience – Towards a unified view, Oslo, Norway, October 14, NordiCHI 2006, pp. 57-62. Saatavissa: http://www.academia.edu/2880260/User_Experience-Towards_a_unified_view.

Viherä, Marja-Liisa. 2006. Yksityisyys, turvallisuus ja luottamus verkossa. LUOTI-artikkeli 2/2006 [viitattu 1.5.2013]. Saatavissa: http://www.lvm.fi/filesserver/2_2006.pdf.

Vermeeren, A. & Kort, J. 2006. Developing a testbed for automated user experience measurement of context aware mobile applications. Proceedings of The 2nd COST294-MAUSE International Open Workshop, User Experience – Towards a unified view, Oslo, Norway, October 14, NordiCHI 2006, pp. 33-38. Saatavissa: http://www.academia.edu/2880260/User_Experience-Towards_a_unified_view.

Williams, O. M. & Hole, L. 2007. Emotion Sampling using Appraisals. Bournemouth University . School of Design, Engineering & Computing. Saatavissa: <http://eprints.bournemouth.ac.uk/4787/1/EmotionSamplingusingAppraisals.pdf>

Wikipedia, aiheesta Facebook [viitattu 20.5.2013]. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>.

Ylen uutiset [online]. Facebookilla jo miljardi käyttäjää [julkaistu 4.10.2012][viitattu 15.5.2013]. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/facebookilla_jo_miljardi_kayttajaa/6322267.

Zimmermann, P., Gomez, P., Danuser, B. & Schär, S. 2006. Extending Usability: putting affect into the user-experience. Proceedings of The 2nd COST294-MAUSE International Open Workshop, User Experience – Towards a unified view, Oslo, Norway, October 14, NordiCHI 2006, pp.27-32. Saatavissa: http://www.academia.edu/2880260/User_Experience-Towards_a_unified_view.

Standardit:

SFS-EN ISO 9241-11. 1998. Näyttöpäätteillä tehtävän toimistotyön ergonomiset vaatimukset. Osa 11: Käytettävyyden määrittely ja arviointi. Suomen Standardisoimisliitto.

SFS-EN ISO 13407. 1999. Vuorovaikutteisten järjestelmien käyttäjäkeskeinen suunnitteluprosessi. Suomen Standardisoimisliitto.

SFS-EN ISO 9241-210. 2010. Ihmisen ja järjestelmän vuorovaikutuksen ergonomia. Osa 210: Vuorovaikutteisten järjestelmien käyttäjäkeskeinen suunnittelu. Suomen Standardisoimisliitto.

LIITE 1. HAASTATTELURUNKO

Saateviesti (Facebookin kautta lähetettyihin kyselyihin):

Kiinnostaako leffaliput (2kpl) tai jaksatko muuten vain ”jeesata”? Keräilen materiaalia diplomityöhöni ja kaipailen vastauksiasi Facebookin käyttäjäkokemuksiin liittyen. Tämän viikon sunnuntaina (12.5.2013) arvon 2 leffalippua kaikkien siihen mennessä vastanneiden kesken. Vastauksen voit lähettää minulle vaikkapa privaviestinä. Hyödynnän vastauksia tietysti anonyymisti. Kiitos jo etukäteen!

Kysymykset:

1. Kuvaile mahdollisimman tarkasti paras tai mieleen jäänyt HYVÄ kokemuksesi Facebookista. Kerro, mitä mukavaa tapahtui ja kenen/minkä ansiota se oli?
2. Kuvaile mahdollisimman tarkasti jokin erityisen HUONO Facebook-kokemuksesi. Nolostuitko, suutuitko, turhauduitko? Pitäisikö asialle tehdä jotain?
3. Taustatietona haluaisin vielä tietää:
 - Ammattisi?
 - Kuinka usein yleensä käytät Facebookia?
 - Mihin tarkoitukseen yleensä käytät Facebookia?